

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian *Experiential Marketing***

###### *2.1.1.1. Pengertian Experience*

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman. Sedangkan *Marketing* sendiri berarti Pemasaran.

Mengutip pendapat Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) mengenai definisi pengalaman, “Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa).

Pine dan Gilmore dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013:2) mendefinisikan *Experiential* sebagai suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal.

Grundey dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013:2) mendefinisikan *Experience* sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung

selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif.

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pengalaman (*experience*) adalah suatu kejadian pribadi yang melibatkan seluruh panca indra secara langsung sehingga mengikat emosi seseorang.

#### 2.1.1.2. Pengertian *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013:3) definisi pemasaran adalah, “*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Oeyono dan Dharmayanti mengartikan definisi di atas sebagai berikut: “Proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan danam Oeyono dan Dharmayanti (2013:2) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial untuk memperoleh keuntungan.

#### 2.1.1.3. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Kusumawati (2011:76) *Strategic Experiential Marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:163) *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*. Lebih lanjut Kartajaya (2004:168) menambahkan bahwa *experiential marketing* produk dan

layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Wolfe dalam Andreani (2007:2) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. *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 di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Menurut Andreani (2007:5) *experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Menurut Smilansky dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:2) *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur, yaitu: *sense* (indera), *feel*

(perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti membuat kesimpulan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen. Tujuan awalnya adalah menciptakan pengalaman dalam diri konsumen secara rasional dan emosional yang terikat kepada sebuah merek, produk ataupun jasa. Dengan tujuan akhir kepuasan dan loyalitas konsumen. *Experiential marketing* dapat dijabarkan melalui lima faktor: *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap merek/produk/jasa/perusahaan.

#### 1. *Sense*

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) *sense/sensory experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

Menurut Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) *sense* merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa *sense experience* merupakan pengalaman seseorang yang terekam oleh panca indra.

## 2. *Feel*

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) *feel/affective experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Menurut Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) *feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.

Jatmiko dalam Dhani dan Firman (2015:162) menyatakan *feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif sehingga ada rasa bangga dan bahagia pada konsumen.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa *feel experience* adalah pengalaman emosional yang dialami konsumen sebagai efek dari pelayanan perusahaan.

### 3. *Think*

Menurut Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) *think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) *think/creative cognitive experience* tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*:

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Revocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa *think experience* adalah pengalaman yang membuat konsumen berpikir kreatif mengenai perusahaan. Seperti berpikir bahwa perusahaan dan produk atau jasanya telah memuaskan konsumen tersebut.

### 4. *Act*

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) *act experience* merupakan teknik

pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Menurut Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) *act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup.

Firman dan Dhani (2015:162) mengutip Kartajaya dalam Nehemia, *act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa *act experience* adalah pengalaman konsumen yang berhubungan langsung dengan aktivitas fisik, pola perilaku dan gaya hidup baik secara individu maupun sosial.

##### 5. *Relate*

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) "*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut



dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.”

Menurut Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) *relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa *relate experience* adalah pengalaman yang menghubungkan aspek panca indra (*sense*), pikiran (*think*), perasaan (*feel*) dan tindakan (*act*) seseorang yang berhubungan dengan budaya maupun lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### **2.1.2. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) *Customer Satisfaction* merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:183) Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut

tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Tjiptono dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013:2) mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai berikut: “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat.”

Menurut Kotler dalam Kusumawati (2011:77) mendefinisikan kepuasan konsumen dengan lebih sederhana, “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.”

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa kepuasan adalah terjadinya kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi melebihi harapan konsumen terhadap kinerja produk maupun jasa tersebut. Hal ini berlaku sebaliknya. Jika kinerja sebuah produk atau jasa dibawah harapan konsumen mengenai kinerja produk maupun jasa tersebut, maka konsumen tidak puas. Jika yang terjadi adalah terpenuhinya harapan konsumen mengenai kinerja

sebuah produk atau jasa. Maka konsumen merasa netral. Tidak merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Banyak dari penelitian terdahulu hanya menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel *interventing*. Sehingga kurang menjawab secara mendalam pengaruh antara variabel-variabel dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap Kepuasan Konsumen. Lebih banyak lagi, hasil penelitian terdahulu menghasilkan bukti bahwa Kepuasan Konsumen selau berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini dilakukan pada kisaran tahun 2011 hingga 2014. Oleh karena itu, di akhir tahun 2016 ini penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Jepara Ourland Park.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Hasil
1	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata 2012	Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen  Variabel Bebas: <i>Experiential Marketing (sense, feel, think, act dan relate)</i>	Analisis Regresi Berganda  <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimensi <i>feel</i> dan <i>sense</i> berpengaruh positif signifikan,

No.	Nama	Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Hasil
				sedangkan <i>think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif, namun tidak signifikan.
2	Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M. Si	Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square 2014	Variabel Terikat: -Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan  Variabel Bebas: <i>Experiential Marketing</i> : -Sense -Feel -Think -Act -Relate	<i>Partial Least Square (PLS)</i>  Semua dimensi <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Andriani Kusumawati	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Kasus <i>Hypermart Malang Town Square "MATOS"</i> ) 2011	Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen  Variabel Bebas: <i>Experiential Marketing</i> : -Mengenali -Merasakan -Berpikir -Bertindak -Menceritakan	Regresi Linier Berganda  Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Januar T. Oeyono dan Diah D., S.E., M.Si	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Interventing Variable</i> di <i>Tator Café Surabaya Town Square</i> 2013	Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen  <i>Interventing Variable</i> : Kepuasan Konsumen  Variabel Bebas: <i>Experiential Marketing</i> : -Sense -Feel -Think -Act -Relate	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>  Semua variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, kecuali <i>Act</i> .  Dan juga, Semua variabel

No.	Nama	Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Hasil
				<p><i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, kecuali <i>Act</i>.</p> <p>Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>
5	Inggil Dharmawansyah	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu) 2013	<p>Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Bebas: -<i>Experiential Marketing</i> -Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p> <p>Terbukti bahwa <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
6	Oddy Adam Noegroho, Suharyono, Srikandi Kumadji	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) 2013	<p>Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan</p> <p><i>Interventing Variable:</i> Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Bebas: -<i>Experiential Marketing</i> -<i>Brand Trust</i></p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p> <p>-Terbukti variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan</p>

No.	Nama	Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Hasil
				variabel Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

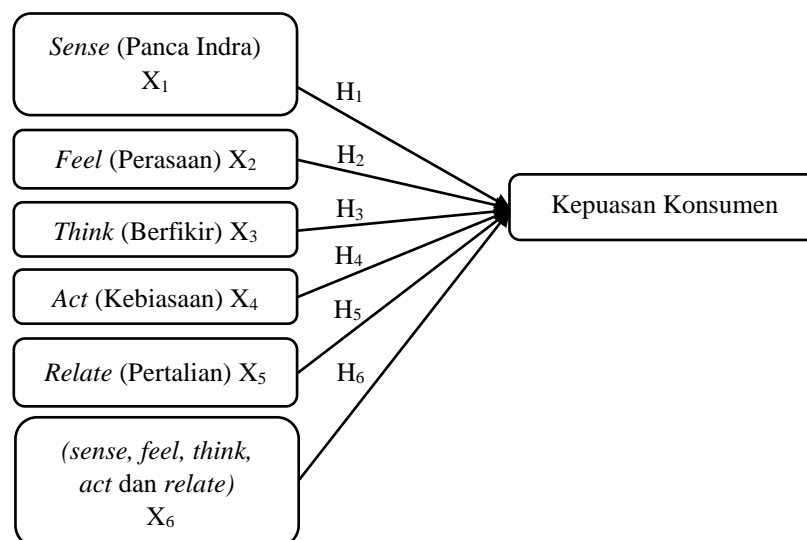
Sumber: Diolah dari Berbagai Jurnal Ilmiah, 2016

Selain penelitian yang dirangkum penulis dalam tabel di atas. Dalam proses penelitian penulis menemukan sumber lain yang bisa dijadikan rujukan penelitian ini. Seperti Andreani (2007) yang memaparkan *experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberi peluang/kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Hasil penelitian Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015) menemukan pengaruh langsung dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Jatim Park 1. Sedangkan Firman dan Dhani (2015) menyimpulkan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Objek Wisata Lembah Harau.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini mengarah pada analisa mengenai pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* berupa *sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi

Berganda. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014

#### 2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Deni Darmawan (2013:120) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.” Menurut J. Supranto dalam Zainudin (2010:21) “Hipotesis adalah merupakan suatu proposi atau anggapan yang mungkin benar atau sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan ataupun dasar untuk penelitian lebih lanjut.”

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari masalah yang sedang diteliti. Dugaan ini bisa diterima atau ditolak tergantung dari hasil penyelidikan selama proses penelitian.

Berdasarkan landasan teori, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Diduga terdapat pengaruh positif *Sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh positif *Feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh positif *Think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh positif *Act* (kebiasaan/pola perilaku) terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga terdapat pengaruh positif *Relate* (pertalian/hubungan) terhadap kepuasan konsumen.
6. Diduga terdapat pengaruh positif *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.