

ABSTRAK

Tesis dengan judul “strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (studi *sequential exploratory mixed method* di MTs Darussalam Kademangan)” yang ditulis oleh Siti Zumrotuz Zakiyah, NIM.1880501230023 dengan pembimbing Prof.Dr.H.Prim Masrokan Mutohar,M.Pd dan Bapak Dr.H.Imam Junaris,S.Ag.,M.H.I

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Minat Masyarakat, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas, di mana madrasah, khususnya Madrasah Tsanawiyah (MTs), menjadi lembaga yang tidak hanya menanamkan nilai-nilai keagamaan tetapi juga membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan. Di era globalisasi dan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, MTs Darussalam Kademangan dihadapkan pada tantangan untuk tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan. Strategi *experiential marketing* menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, karena mampu menciptakan pengalaman belajar yang berkesan melalui aspek emosional, kognitif, hingga sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.

Tujuan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu tujuan kualitatif dan tujuan kuantitatif. Tujuan penelitian kualitatif yaitu mendeskripsikan *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan. Sedangkan tujuan penelitian kuantitatif yaitu menganalisis pengaruh *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* terhadap minat masyarakat dan juga kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* dengan desain *sequential exploratory*, yaitu diawali dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi di MTs Darussalam Kademangan, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan angket tertutup kepada 226 peserta didik sebagai sampel dari 520 populasi. Data kualitatif dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman, sementara data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS versi 31. Uji validitas, reliabilitas, serta keabsahan data dilakukan melalui triangulasi dan uji statistik untuk memastikan akurasi dan objektivitas hasil penelitian.

Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa (1) *Sense marketing* diterapkan melalui sarana, prasarana, dan Sistem Informasi Madrasah (SIM). (2) *Feel marketing* diterapkan lewat program ICP/Unggulan, outing class, budaya Islami, dan program keagamaan yang berbeda. (3) *Think marketing* tercermin dari kegiatan P5 P2 RA, sosialisasi madrasah, dan budaya ubudiyah. (4) *Act marketing* diwujudkan melalui partisipasi peserta didik dalam lomba, OSIM, dan olimpiade. (5) *Relate marketing* dilakukan melalui kolaborasi dengan alumni, UMKM, pesantren, serta kegiatan PHBI dan PHBN.

Sedangkan hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa (1) *Sense marketing* berpengaruh kuat terhadap minat masyarakat ($R^2 = 64,2\%$) dan kepuasan pelanggan ($R^2 = 25,5\%$). (2) *Feel marketing* berkontribusi signifikan terhadap minat masyarakat ($R^2 = 52,1\%$) dan kepuasan pelanggan ($R^2 = 24,6\%$). (3) *Think marketing* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat ($R^2 = 42,2\%$) dan kepuasan pelanggan ($R^2 = 17,8\%$). (4) *Act marketing* menunjukkan pengaruh terhadap minat masyarakat ($R^2 = 30,5\%$) dan kepuasan pelanggan ($R^2 = 16,9\%$). (5) *Relate marketing* berpengaruh terhadap minat masyarakat ($R^2 = 36,2\%$) dan kepuasan pelanggan ($R^2 = 18,5\%$). (6) Secara simultan, semua dimensi experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Adjusted $R^2 = 0,732$) dan kepuasan pelanggan (Adjusted $R^2 = 0,309$), dengan *sense dan feel marketing* sebagai faktor paling dominan.

ABSTRACT

This thesis, entitled *"Experiential Marketing Strategy to Increase Public Interest and Its Influence on Customer Satisfaction (Sequential Exploratory Mixed Method Study at MTs Darussalam Kademangan)"*, was written by Siti Zumrotuz Zakiyah (Student ID: 1880501230023), under the supervision of Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd., and Dr. H. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I. **Keywords:** Experiential Marketing, Public Interest, Customer Satisfaction

This research is motivated by the strategic role of education in developing high-quality human resources, where madrasahs, particularly Madrasah Tsanawiyah (MTs), serve not only to instill religious values but also to equip students with academic knowledge. In the era of globalization and increasingly intense competition among educational institutions, MTs Darussalam Kademangan faces the challenge of remaining the top choice for the community. Therefore, an appropriate marketing strategy is required to attract prospective students and enhance customer satisfaction. This study adopts the experiential marketing approach, which creates meaningful learning experiences through emotional, cognitive, and social aspects. Based on these considerations, this study aims to analyze experiential marketing strategies in increasing public interest and their influence on customer satisfaction at MTs Darussalam Kademangan.

The objectives of this study are divided into qualitative and quantitative categories. The qualitative objective is to describe the implementation of sense, feel, think, act, and relate marketing in enhancing public interest and customer satisfaction. The quantitative objective is to analyze the influence of these five dimensions on public interest and customer satisfaction.

This study uses a mixed-method approach with a sequential exploratory design, beginning with qualitative methods such as observation, in-depth interviews, and documentation at MTs Darussalam Kademangan, followed by a quantitative survey using closed questionnaires administered to 226 students from a population of 520. Qualitative data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, while quantitative data were processed using simple and multiple linear regression with the help of SPSS version 31. Validity, reliability, and data accuracy were ensured through triangulation and statistical testing.

The qualitative findings show that: (1) Sense marketing is implemented through facilities, infrastructure, and the Madrasah Information System (SIM); (2) Feel marketing is applied through ICP programs, outing classes, Islamic values, and distinctive religious programs; (3) Think marketing is reflected in P5 P2 RA activities, school promotions, and spiritual culture; (4) Act marketing is realized through students' active participation in competitions, OSIM, and academic olympiads; (5) Relate marketing is carried out through collaborations with alumni, MSMEs, Islamic boarding schools, and religious/national events.

Quantitative results indicate that: (1) Sense marketing has a strong influence on public interest ($R^2 = 64.2\%$) and customer satisfaction ($R^2 = 25.5\%$); (2) Feel marketing significantly contributes to public interest ($R^2 = 52.1\%$) and customer satisfaction ($R^2 = 24.6\%$); (3) Think marketing positively affects public interest ($R^2 = 42.2\%$) and customer satisfaction ($R^2 = 17.8\%$); (4) Act marketing impacts public interest ($R^2 = 30.5\%$) and customer satisfaction ($R^2 = 16.9\%$); (5) Relate marketing influences public interest ($R^2 = 36.2\%$) and customer satisfaction ($R^2 = 18.5\%$).

Overall, all five dimensions of experiential marketing have a significant simultaneous effect on public interest (Adjusted $R^2 = 0.732$) and customer satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.309$), with sense and feel marketing emerging as the most dominant factors.

الملخص

تحمل هذه الرسالة عنوان "استراتيجية التسويق التجريبي في زيادة اهتمام المجتمع وتأثيره على رضا العملاء (دراسة مختلطة بطريقة الاستكشاف التتابعي في المدرسة المتوسطة الإسلامية دار السلام كدمنغان)"، وقد أعدتها سيني زمرة زكية (رقم الطالب: ١٨٨٠٥٠١٢٣٠٠٢٣)، تحت إشراف الأستاذ الدكتور الحاج بريم ماسروكان موتوهار، الماجستير في التربية، والدكتور الحاج إمام جوناريس، البكالوريوس في الشريعة والماجستير في الفقه الإسلامي. **الكلمات المفتاحية:** التسويق التجريبي، اهتمام المجتمع، رضا العملاء

جاءت هذه الدراسة بدافع من الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التعليم في تطوير الموارد البشرية ذات الجودة العالية، حيث تُعدّ المدارس الإسلامية، ولا سيما المدارس المتوسطة الإسلامية (MTs)، مؤسسات تهدف ليس فقط إلى غرس القيم الدينية، بل أيضاً إلى تزويد الطلبة بالمعرفة الأكاديمية. وفي ظل العولمة والتنافس المتزايد بين المؤسسات التعليمية، تواجه مدرسة دار السلام كدمنغان تحدياً كبيراً للحفاظ على مكانتها كخيار أول في نظر المجتمع. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى اعتماد استراتيجية تسويق فعّالة لجذب الطلبة الجدد وتعزيز رضا العملاء. وقد تم اعتماد استراتيجية التسويق التجريبي في هذه الدراسة لكونها تخلق تجارب تعليمية ذات معنى من خلال الجوانب العاطفية والمعرفية والاجتماعية.

تنقسم أهداف هذا البحث إلى أهداف نوعية وكمية. الهدف النوعي يتمثل في وصف تطبيق التسويق عبر الحواس، والمشاعر، والتفكير، والعمل، والعلاقات في تعزيز اهتمام المجتمع ورضا العملاء. أما الهدف الكمي فهو تحليل تأثير هذه الأبعاد الخمسة على اهتمام المجتمع ورضا العملاء.

استخدمت الدراسة منهج البحث المختلط بتصميم استكشافي تتابعي، بدءاً بالمنهج النوعي من خلال الملاحظة، والمقابلات المتعمقة، والوثائق في مدرسة دار السلام كدمنغان، تلاها المنهج الكمي باستخدام استبانة مغلقة وزعت على مئتين وستة وعشرين (٢٢٦) طالباً من أصل خمسمئة وعشرين (٥٢٠) في المجتمع الكلي. وقد تم تحليل البيانات النوعية باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان التفاعلي، أما البيانات الكمية فتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد بمساعدة برنامج SPSS الإصدار الحادي والثلاثين (٣١). وتم التأكد من الصدق والثبات ودقة البيانات من خلال التثليث والاختبارات الإحصائية.

تشير النتائج النوعية إلى ما يلي: ١. تم تطبيق التسويق الحسي من خلال المرافق، والبنية التحتية، ونظام معلومات المدرسة. ٢. يُطبق التسويق العاطفي من خلال برامج الصف الدولي (ICP)، والرحلات الصفية، وغرس القيم الإسلامية، والبرامج الدينية الخاصة. ٣. يظهر التسويق الفكري في أنشطة RA P2 P5، والترويج للمدرسة، والثقافة الروحية. ٤. يتحقق التسويق العملي من خلال مشاركة الطلبة في المسابقات، وأنشطة مجلس الطلبة (OSIM)، والأولمبياد الأكاديمي. ٥. يُنفذ التسويق العلائقي من خلال التعاون مع الخريجين، والمشاريع الصغيرة والمتوسطة (UMKM)، والمعاهد الدينية، والفعاليات الدينية والوطنية.

أما النتائج الكمية فقد أظهرت ما يلي: ١. أن التسويق الحسي له تأثير قوي على اهتمام المجتمع بنسبة أربع وستين فاصل اثنين بالمئة (٦٤,٢٪) وعلى رضا العملاء بنسبة خمس وعشرين فاصل خمس بالمئة (٢٥,٥٪). ٢. يساهم التسويق العاطفي في اهتمام المجتمع بنسبة اثنين وخمسين فاصل واحد بالمئة (٥٢,١٪) ورضا العملاء بنسبة أربع وعشرين فاصل ستة بالمئة (٢٤,٦٪). ٣. يؤثر التسويق الفكري على اهتمام المجتمع بنسبة اثنين وأربعين فاصل اثنين بالمئة (٤٢,٢٪) ورضا العملاء بنسبة سبع عشرة فاصل ثمانية بالمئة (١٧,٨٪). ٤. يظهر التسويق العملي تأثيراً على اهتمام المجتمع بنسبة ثلاثين فاصل خمس بالمئة (٣٠,٥٪) ورضا العملاء بنسبة ست عشرة فاصل تسعة بالمئة (١٦,٩٪). ٥. يؤثر التسويق العلائقي على اهتمام المجتمع بنسبة ست وثلاثين فاصل اثنين بالمئة (٣٦,٢٪) ورضا العملاء بنسبة ثمانية عشرة فاصل خمس بالمئة (١٨,٥٪). (بصورة عامة، فإن الأبعاد الخمسة للتسويق التجريبي لها تأثير معنوي مشترك على اهتمام المجتمع بنسبة R^2) المعدل = صفر فاصل سبعة ثلاثة اثنين (وعلى رضا العملاء بنسبة R^2) المعدل = صفر فاصل ثلاثة صفر تسعة)، وكان التسويق الحسي والعاطفي أكثر العوامل تأثيراً.