

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Pernyataan keaslian Tulisan	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Prakata	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xx
Transliterasi	xxi
Abstrak	xxiii
Abstract	xxv
المخلص	xxvii
Daftar Isi	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Identifikasi dan Fokus Penelitian	9
1. Identifikasi Masalah	9
2. Fokus Penelitian	10
C. Pertanyaan Penelitian	10
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian	15

1. Secara Teoritis	15
2. Secara Praktis	15
F. Penegasan Istilah	16
1. Secara Konseptual	16
2. Secara Operasional	21
BAB II KAJIAN TEORI	22
A. <i>Experiential Marketing</i>	22
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	22
2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	25
3. Komponen <i>Experiential Marketing</i>	28
4. Strategi Penerapan <i>Experiential Marketing</i> di Lingkungan Sekolah	35
B. Minat Masyarakat	38
1. Pengertian Minat	38
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat	42
3. Dimensi Minat	44
4. Peran Minat dalam Keputusan Mengikuti Program Madrasah	48
C. Kepuasan Pelanggan	51
1. Pengertian Kepuasan	51
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	54
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	58
4. Peran Kepuasan dalam Loyalitas dan Partisipasi Ulang	60
D. Strategi <i>Experiential Marketing</i> Madrasah Tsanawiyah.....	62

1. Strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Madrasah Tsanawiyah	62
2. Strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Madrasah Tsanawiyah	65
E. Pengaruh Antar Variabel Penelitian	67
1. Pengaruh <i>Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing</i> , dan <i>Relate Markeing</i> terhadap Minat Masyarakat di MTs Darussalam Kademangan	67
2. Pengaruh <i>Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing</i> , dan <i>Relate Markeing</i> terhadap kepuasan Pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	72
F. Alur Berfikir Penelitian	75
1. Kerangka Berfikir	75
2. Kerangka Konseptual	75
G. Penelitian Terdahulu	76
H. Hipotesis Penelitian	89
BAB III METODE PENELITIAN	91
A. Penelitian Tahap I (Kualitatif)	91
1. Rancangan Penelitian	91
2. Lokasi Penelitian	93
3. Kehadiran Peneliti	94
4. Penentuan Informan	95
5. Teknik Pengumpula Data	97
6. Teknik Data Analisis	99

7. Pengecekan Keabsahan Data	101
B. Penelitian Tahap II (Kuantitatif)	106
1. Rancangan Penelitian	106
2. Populasi, Sampling, dan Sampel	106
3. Instrumen Penelitian.....	106
4. Teknik Pengumpulan Data.....	108
5. Teknik Analisis Data	109
1) Uji Instrumen	111
2) Uji Asumsi Klasik.....	112
3) Uji Hipotesis.....	115
BAB IV PAPARAN DATA PENELITIAN	117
A. Paparan Data Kualitatif.....	117
1. <i>Sense marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.....	117
2. <i>Feel marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.....	130
3. <i>Think marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan.....	145
4. <i>Act marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	157
5. <i>Relate marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	167
B. Paparan Data Kuantitatif.....	176
1. Uji Instrumen Penelitian	176

a. Uji Validitas	177
b. Uji Reliabilitas	209
c. Uji Asumsi Klasik	214
1) Uji Normalitas	214
2) Uji Multikolinearitas	216
3) Uji Heteroskedastisitas	217
C. Pengujian Hipotesis	219
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	219
2. Analisis Regresi Linear Berganda	235
D. Temuan Penelitian	240
1. Temuan Penelitian Kualitatif	240
a. <i>Sense marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	240
b. <i>Feel marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	242
c. <i>Think marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	245
d. <i>Act marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	248
e. <i>Relate marketing</i> dalam meningkatkan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan di MTs Darussalam Kademangan	250
2. Temuan Penelitian Kuantitatif	252
3. Integrasi Temuan Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif	255

BAB V PEMBAHASAN	258
A. Pembahasan Hasil Penelitian Kualitatif	258
1. <i>Sense Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	258
2. <i>Feel Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	263
3. <i>Think Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	268
4. <i>Act Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	272
5. <i>Relate Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	275
6. Proposisi Penelitian	278
B. Pembahasan Hasil Penelitian Kuantitatif	279
1. Pengaruh <i>Sense Marketing</i> terhadap Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	280
2. Pengaruh <i>Feel Marketing</i> terhadap Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	282
3. Pengaruh <i>Think Marketing</i> terhadap Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	284
4. Pengaruh <i>Act Marketing</i> terhadap Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	285
5. Pengaruh <i>Relate Marketing</i> terhadap Minat Masyarakat dan Kepuasan Pelanggan	287

6. Pengaruh Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing, dan Relate Marketing terhadap Minat Masyarakat ..	289
7. Pengaruh Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing, dan Relate Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan	292
8. Integrasi Temuan Kualitatif dan Kuantitatif	293
BAB VI PENUTUP	298
A. Kesimpulan	298
B. Implikasi.....	300
C. Saran.....	305
DAFTAR RUJUKAN	307
LAMPIRAN.....	318