

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan. Target pasar pada keuntungan.

Manurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa pengertian di atas, kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan dalam menganalisis segala kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk konsumen dengan apa yang mereka butuhkan dan berujung pada penjualan barang dan jasa.

### 2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:4) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total satu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Biaya adalah yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik yang sudah terjadi maupun yang belum terjadi. Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan, apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang.

#### 4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar berbagai macam biaya yang lainnya. Hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran.

#### 5. Pasar

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

#### 6. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

### 2.1.3 Experiential Marketing

Menurut Zena dan Hadisumarto (2013:37) dalam Sari (2015) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memberikan suatu *framework* yang luar biasa untuk memadukan elemen *experience* (pengalaman) dan *entertainment* (hiburan) ke dalam produk / jasa.

*Experiential marketing* menurut Alma (2013) dalam Eka dan Yuliana (2016) merupakan strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja

melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen.

Sedangkan menurut Schmitt (1999) dalam Andriana (2013) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman - pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya memberikan produk berkualitas tetapi memberikan pengalaman - pengalaman dan hiburan melalui seluruh panca indera konsumen.

#### 2.1.4 Unsur – Unsur Experiential Marketing

*Experiential marketing* mempunyai unsur, yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)*.

##### 1. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

*Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Menurut Alma (2013) dalam Eka dan Yuliana (2016) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan dasar dari *experiential marketing* untuk memberi pengalaman kepada konsumen yang memiliki lima tahapan yaitu sebagai berikut :

a. *Sense* (Panca Indera)

Melalui *sense* (panca indera), perusahaan atau pemasar dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan dengan cara menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman.

b. *Feel* (Perasaan)

Melalui *feel* (perasaan) perusahaan atau pemasar dapat membangkitkan pengalaman afektif melalui *inner feeling* dan *emotions* sehingga ada rasa gembira dan bangga bagi pelanggan.

c. *Think* (Cara Berpikir)

Melalui *think* (cara berpikir), perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu *problem solving experience*, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.

d. *Act* (Kebiasaan)

Melalui *act* (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, karena ada kalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat model, sehingga konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

e. *Relate* (Pertalian)

Melalui *relate* (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup *sense, feel, think, dan act*, dimana pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Pohan (2007) dalam Nidyatantri dkk (2016), kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan - harapannya. Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono (2016:79) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Rangkuti (2017:311), kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya (Sudaryono, 2014:48). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas

pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Rangkuti, 2017).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) dalam Lorena (2018), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul setelah menggunakan suatu barang atau jasa tertentu dari hasil membandingkan sebuah produk atau jasa dengan harapannya.

### 2.1.5 Macam-macam Kepuasan Konsumen

Menurut Kaihatu dkk (2015:7), secara umum kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### 1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional didapatkan dari suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diharapkan.

#### 2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan secara psikologikal diperoleh dari suatu atribut yang bersifat *intangibile* atau tidak berwujud.

### 2.1.6 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Tegarikho (2017) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

### 1. Kualitas Produk

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

### 2. Kualitas Pelayanan

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

### 3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

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

### 5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

## 2.1.7 Loyalitas Konsumen

Menurut Siat dalam Bisnarti (2015) loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Hasan (2010) dalam Widiyanti dan Retnowulan (2018), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:392) dalam Hidayati dan Fatimah (2017) loyalitas



pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen.

Griffin dalam Marisa dan Rowena (2017) mengatakan bahwa tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2001:126) dalam Wahyuni dkk (2018). Menurut Dharmmesta dalam Panjaitan (2017), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana pelanggan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **2.1.8 Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut Griffin dalam Nainggolan (2018) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu :

### 1. Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang mempunyai ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal.

### 2. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

## 2.1.9 Manfaat Loyalitas Konsumen

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Lokito dan Dharmayanti (2016:5) dalam Fatmawati (2018) adalah sebagai

berikut :

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
3. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

#### 2.1.10 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2012) dalam Harahap (2018) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu :

1. Melakukan Pembelian berulang  
Pelanggan melakukan pembelian secara *Continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar Lini Produk atau Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*)

Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth* (WOM) atau *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut.

Perbedaan antara WOM dan e-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face*, sedangkan pengguna e-WOM biasanya bersifat secara *online* melalui cyberspace, seperti WhatsApp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dai Pesaing (*Demonstrates Immunity To The Full of The Competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Wiwik Widiyanti dan Julia Retnowulan (2018)	PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP	Berdasarkan perhitungan diperoleh F hitung sebesar 5,740 > F tabel sebesar 2,70. Maka diputuskan bahwa H1

		<p>LOYALITAS PENGUNJUNG TAMAN WISATA EDUKASI D’KANDANG DEPOK</p>	<p>diterima dan H0 ditolak, Hal ini berarti bahwa faktor dalam experiential marketing yaitu sense, feel, think, act, dan relate secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukatif D’Kandang Depok. Koefisien determinan sebesar 0,195 atau 19,5%. Hal ini berarti bahwa experience marketing mempengaruhi loyalitas sebesar 19,5%, dan sebesar 80,5% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
2.	Ilhamsyah, Agus Mulyani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas	Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dan harga dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel

	<p>Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju</p>	<p>terikat. Populasi dihitung melalui rata-rata jumlah konsumen setiap bulannya yaitu 824 sedangkan sampel menggunakan Metode Accidental Sample sebanyak 90. teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Dengan cara menyebar angket dan bertanya secara langsung kepada konsumen. Pengujian Instrumen yaitu uji validitas instrumen, uji reliabilitas. Metode analisis yaitu uji normalitas data, uji model terdiri uji heteroskedastisitas. uji multikolinieritas, Model Analisis yaitu analisis jalur yang dihitung dengan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang</p>
--	--	---

			<p>menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, uji koefisien untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi. Hasil Penelitian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen dan tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Indomaret Bagus Kuning Plaju</p>
--	--	--	---

3.	Melviani Rayina Eka, Eka Yuliana (2016)	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WIKI KOFFIE BANDUNG)	Berdasarkan nilai F tabel yaitu 2,301 dan hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh F hitung sebesar 2,629 dengan tingkat signifikan 0,029. Dengan nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0,029 < 0,05) maka dapat dikatakan bahwa variabel sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), dan relate (X5) secara bersama - sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4.	Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni, Joko Widodo (2018)	PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KARTU PRABAYAR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hasil



		<p>SIMPATI TELKOMSEL</p>	<p>Uji F menunjukkan F hitung = 182,696 &gt; F table = 3,957 dengan tingkat signifikansi 0,000 &lt; a = 0,05 dengan persamaan regresi sederhana <math>\hat{Y} = 3,867</math> + 0,770X. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,697, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 69,7%.</p>
5.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen “Best</p>

	<p>KONSUMEN “BEST AUTOWORKS</p>	<p>Autoworks” (Y). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 85 orang yang berasal dari konsumen Best Autoworks. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan</p>
--	---	---

			konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.
6.	Oktafalia Marisa, Janny Rowena (2017) *	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN	Variabel X1 (Sense Marketing) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hospitalis Restaurant and Bar dengan nilai $0,048 < \alpha = 0,05$ . Variabel X2 (Feel Marketing) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hospitalis Restaurant and Bar dengan nilai $0,036 < \alpha = 0,05$ . Variabel X3 (Think Marketing) berpengaruh

			<p>secara signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>34</p> <p>dengan nilai <math>0,020 &lt; \alpha = 0,05</math>. Variabel X4 (Act Marketing) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hospitalis Restaurant and Bar dengan nilai <math>0,030 &lt; \alpha = 0,05</math>. Variabel X5 (Relate Marketing) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilainya <math>0,508 &gt; \alpha = 0,05</math>.</p>
7.	Doan Panjaitan (2017)	Fortio PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG	<p>Nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 1 (H1) adalah 8,73. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, hal ini berarti bahwa experiential marketing memiliki</p>

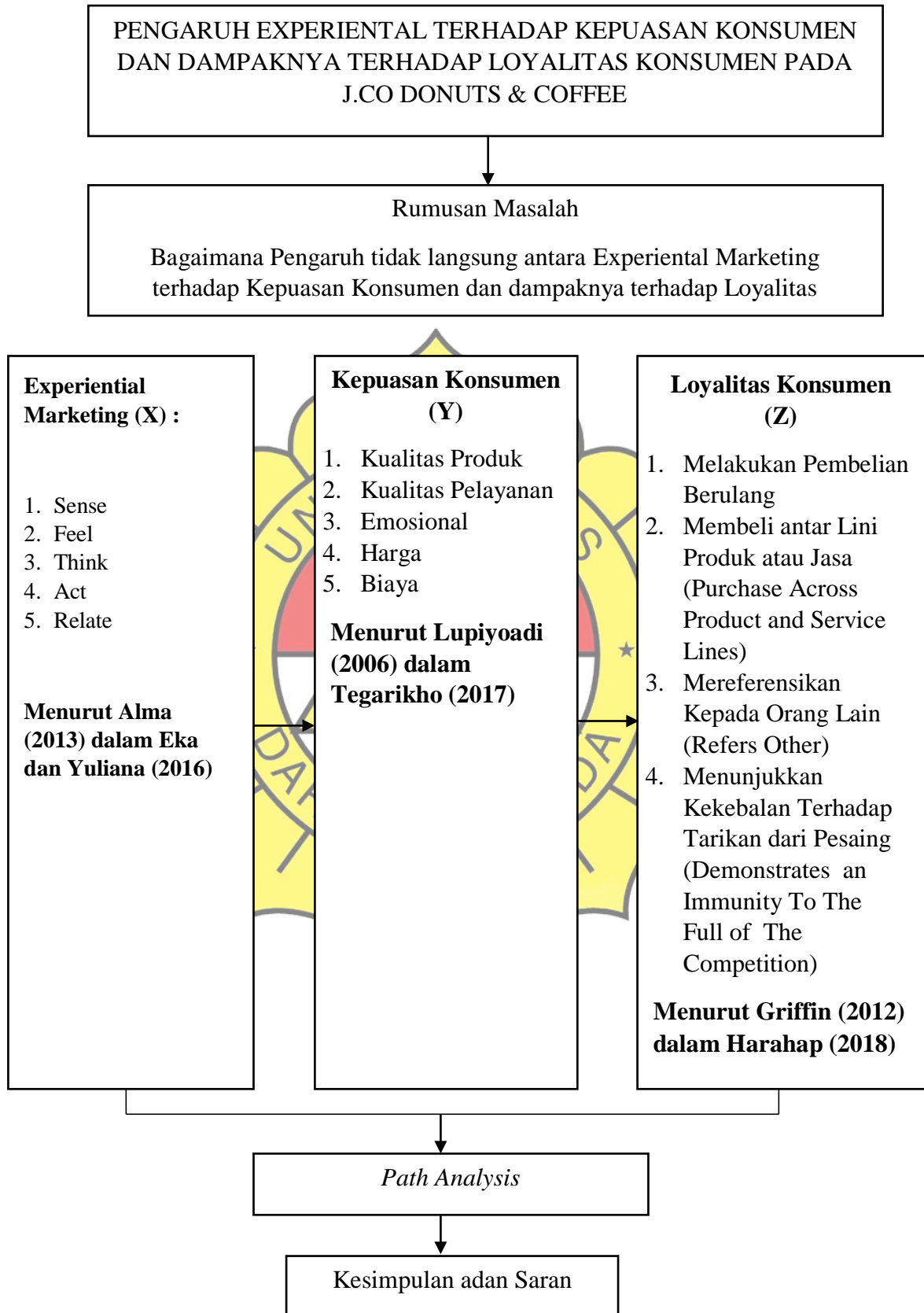
	<p>DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: FITNESS FIRST CABANG OAKWOOD)</p>	<p>pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 2 (H2) adalah 3,52. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 3 (H3) adalah 3,54. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, Hal ini berarti experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk uji variabel mediasi (intervening) nilai t sebesar</p>
--	---	--

			3,20 yang diperoleh lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi variabel experiential marketing dan variabel loyalitas konsumen
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Wilayah Jakarta Timur)".

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada J.Co Donuts&Coffee



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H<sub>2</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H<sub>3</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H<sub>4</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

