

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-Commerce*

Menurut Laudon & Laudon dalam Pradana (2017), *E-Commerce* adalah suatu proses pembeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguba dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan Charles dalam (Pradana, 2017).

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, seperti :

1. Dapat menjangkau audiensi seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih muda dan cepat dalam menyampaikan informasi terkait dengan harga
5. Mendapatkan umpan balik secara cepat dari konsumen
6. Merupakan saluran distribusi alternatif.

Pada umumnya, e-commerce adalah strategi komersial baru yang mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan juga perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw,2012).

2.1.1 Jenis-Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah dkk (2015:p3), penggolongan *e-commerce* dibedakan menjadi lima :

1. *Business to Consumer* (B2C)
2. *Business to Business* (B2B)
3. *Consumer to Consumer* (C2C)
4. *Peer to Peer* (P2P)
5. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)

2.2 Experiential Marketing

Menurut (Alagöz and Ekici, 2014), Konsepsi pemasaran *experiential* berisi aplikasi yang berorientasi untuk meningkatkan pangsa pemasaran dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk alasan ini, adalah mungkin bagi perusahaan untuk melanjutkan keberadaan mereka dengan menunjukkan kontak nilai lebih. Selain perkembangan ini, nilai ekonomi yang diperoleh dari produk dan layanan telah memberikan nilai ekonomi yang diperoleh dari pengalaman karena perubahan cepat dalam teknologi, upaya branding dan saluran komunikasi variasi pemasaran.

Pengalaman adalah elemen inti dari pemasaran berdasarkan pengalaman, itu bertujuan untuk menciptakan stimulus yang berbeda seperti spesial area, suasana dan pengaturan baru. Pangastuti (2017), Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Dengan cara ini konsumen diharapkan untuk menanggapi rangsangan ini, menunjukkan perilaku pembelian aktif dan mendapatkan pengalaman dan mendapatkan perasaan yang berbeda seperti kesenangan dan hiburan. Survei 2019 bisnis kecil tahunan Wells Fargo dan Gallup mendefinisikan merekrut pelanggan baru sebagai salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis kecil atau besar (Newport and McMurry, 2019). Oleh karena itu interaksi dengan konsumen

selama pertemuan layanan telah ditemukan penting untuk pengalaman pelanggan (Seger-Guttmann and Medler-Liraz, 2016; Grandey and Melloy, 2017).

Tabel 2.1

Manajemen pengalaman pelanggan di perusahaan besar vs. bisnis kecil.

	Large Enterprises	Small Enterprises
Strategi pengalaman konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Berorientasi teknologi (mis., Efisiensi, kecepatan, kenyamanan, non-manusia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Berorientasi manusia (mis., Hubungan sosial, seperti timbal balik, empati, persahabatan, layanan pribadi dan yang disesuaikan)
Operasi Pusat	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Omnichannel didasarkan pada sinkronisasi saluran offline dengan saluran Online • Integrasi interaksi otomatis (non-manusia) dengan pelanggan (mis., Obrolan dengan sepatu bot, robot layanan) • implementasi teknologi (mis., realitas virtual dan augmented reality, register kas otomatis) ke dalam toko fisik 	<ul style="list-style-type: none"> • erorientasi manusia (mis., Hubungan sosial, seperti timbal balik, empati, persahabatan, layanan pribadi dan yang disesuaikan) • Berorientasi manusia (mis., Hubungan sosial, seperti timbal balik, empati, persahabatan, layanan pribadi dan yang disesuaikan) • Menekankan sentralitas hubungan manusia antara pemilik dan pelanggan

Ada berbagai aspek hubungan pelanggan yang mendorong pengalaman-pengalaman ini, yang pertama berkaitan dengan membangun hubungan pelanggan sosial dan pribadi yang tahan lama, yang kedua terletak pada kemampuan usaha kecil untuk

menawarkan pelanggan mereka perawatan khusus yang dipersonalisasi, berdasarkan pada layanan yang disesuaikan, fleksibilitas, kenyamanan, dan aksesibilitas

Experiential Marketing telah mendapatkan perhatian yang meningkat karena anggapan mendasar bahwa pengalaman yang dirancang atau dikelola dengan hati-hati dapat menambah nilai pada penawaran konsumsi dan secara positif mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis perusahaan Tao (2017). Menurut Khaled (2012) pemasaran berdasarkan pengalaman mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang membuat konsumen menjadi terkesan. Selain suatu strategi pemasaran berdasarkan pengalaman juga diperlukan strategi pendekatan pemasaran secara emosional untuk membentuk loyalis pelanggan dan hubungan yang begitu dekat. Wulansari and Artanti (2015), pengalaman yang menimbulkan sensasi yang tinggi di benak konsumen akan dianggap mampu dijadikan pengalaman yang begitu menarik dan terkesan hingga membuat konsumen ingin mencoba kembali kepada yang akan membuat konsumen menjadi loyalis.

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 ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak, sedangkan menurut Kertajaya dalam Widiyanti (2018) *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.

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Dengan demikian *experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep strategi pemasaran yang melibatkan panca indera dan emosi dari

para customer atau pelanggan agar tercipta kepuasan dan memberikan pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau merek.

2.2.1 Konsep *Experiential Marketing*

Menurut Bernd H. Schmitt (1999) sebuah perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan *Experiential Marketing* jika sudah memenuhi kriteria lima elemen.

Konsep strategik dari *Experiential Marketing* sebagai berikut :

1. *Sense*

Sense Marketing ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti pengelihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*). Shopee sendiri membuat strategi terkait *Sense* itu sendiri demi menarik minat konsumen, Seperti contohnya tampilan Shopee dari estetika sangat menarik, rasa berbelanja di Shopee begitu mudah dan nama dari pilihan produk-produk yang begitu banyak dan juga penggunaan fitur yang tidak rumit.hal itu dilakukan demi menciptakan experiential marketing dalam kategori *Sense*.

2. *Feel*

Feel Marketing tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Dalam kategori *feel*, Shopee membuat strategi yang membuat suasana hati konsumen merasa senang dan betah berbelanja dalam waktu yang tidak sebentar.

3. *Think*

Think Marketing tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (*cognitive*). Pengalaman sebagai problem solving yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.

4. *Act*

Act Marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi.

5. *Relate*

Relate Marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (*sense, feel, think* dan *act marketing*).

Semua kelima elemen dari *experiential marketing* mengacu pada dua tujuan utama, yaitu: menciptakan kekuatan merek dan loyalitas pelanggan.

2.3 Brand Love

Cinta merek adalah hubungan emosional yang intens dan positif yang berkembang dari waktu ke waktu, mengarah pada perilaku yang didorong oleh hasrat, dan diperkuat ketika diri terkait erat dengan merek, (Kwon & Mattila, 2015). Menurut Aro et al., (2018) menunjukkan ringkasan studi pariwisata tentang emosi, kepuasan, dan cinta merek. Sebuah makalah konseptual baru-baru ini tentang cinta merek tujuannya adalah untuk mengidentifikasi rasa kepuasan sebagai variabel anteseden dari cinta merek dan respons emosional sebagai konsekuensi dari tujuan cinta merek itu sendiri. Memang, hanya mentransfer karakteristik cinta antar pribadi ke dalam konteks pemasaran menimbulkan kesulitan, karena perasaan yang dipegang seseorang untuk suatu merek tidak sepenuhnya analog dengan perasaan yang dimiliki seseorang untuk orang lain (Carroll dan Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

Salah satu perbedaan utama adalah bahwa cinta antar pribadi adalah hasil dari interaksi dua arah, sedangkan cinta untuk objek seperti produk atau merek adalah searah. Studi yang ada berpusat pada konseptualisasi konstruk, menerapkan fenomena cinta antarpribadi ke dalam konteks konsumen-merek (Ahuvia, 2006; Batra et al. , 2012). Karena tidak ada konseptualisasi umum mengenai konstruk ini, berbagai penulis berpendapat bahwa cinta merek bersifat multi-aspek(Batra, 2012). Konsensus luas dapat dicapai karena cinta merek melibatkan perasaan yang penuh gairah untuk merek.

Untuk menentukan ruang lingkup cinta merek, konstruk ini harus diisolasi dari konstruk yang berdekatan yang akan dikaitkan secara intuitif, seperti kebencian merek atau kesukaan merek. Orang mungkin cenderung berpikir bahwa kebalikan dari mencintai seseorang adalah - paling-paling - menyukai seseorang. Paling buruk, orang mungkin berpikir bahwa tingkat cinta yang rendah setara dengan membenci seseorang. Tetapi secara konseptual, tingkat cinta yang rendah tidak mengindikasikan menyukai atau membenci, karena keduanya merupakan konsep yang berbeda secara konsep. Dalam studi Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) dimensi dalam *brand love* terdiri dari inti *brand love* yang disimpulkan terdiri dari dimensi *Passion-driven behavior* (hasrat menggebu untuk menggunakan, kemauan untuk investasi, keterlibatan di masa lalu), *self brand intergration* (identitas diri yang diharapkan, identitas diri sekarang, makna hidup, *Frequent thoughts*), koneksi emosional yang positif (kecocokan dengan intuisi, keterikatan emosional, afeksi positif), hubungan jangka panjang, perpisahan yang sudah diantisipasi, valensi sikap secara keseluruhan, kepastian.

2.4 Customer Satisfaction

kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan” (Tjiptono, 2014:353). Hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya Menurut Bernhardt, Donthu, & Kennett. (2000) dalam (Kos Koklic et al., 2017) Kepuasan dalam beberapa teori dianggap sebagai prekursor untuk meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, iklan positif dari mulut ke mulut dan juga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

- a. kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
- b. kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.
- c. kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
- d. kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan.
- e. Kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

2.5 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah serangkaian perilaku yang secara sistematis mendukung satu entitas (Watson, IV Beck, Henderson, & Palmatier, 2015). Ini dapat dievaluasi secara perilaku melalui pemahaman pembelian berulang dan urutan pembelian. Selain itu, pelanggan yang loyal ingin membuat rujukan, menawarkan referensi, dan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Anehnya, tinjauan literatur telah mengungkapkan bahwa konsep pengalaman pelanggan telah menerima banyak perhatian dalam domain perusahaan besar (Bolton et al., 2018; Lemon and Verhoef, 2016), tetapi pengalaman pelanggan jarang dibahas dalam studi bisnis kecil (Lemon and Verhoef, 2016)

Pengalaman pelanggan telah didefinisikan sebagai subyektif internal berarti di mana pelanggan mengalami berbagai titik sentuh dan saluran bisnis. Gagasan pengalaman pelanggan menjadi penting, mengingat perannya sebagai anteseden dari hasil pelanggan yang positif. Literatur terbaru mengenai pengalaman pelanggan di perusahaan besar telah berfokus pada pengelolaan berbagai titik sentuh interaksi antara karyawan, pelanggan, dan mesin perusahaan.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan digambarkan sebagai niat untuk berbicara positif tentang sebuah objek, untuk merekomendasikannya, dan untuk kembali ke

objek di masa depan. Definisi ini mengasumsikan bahwa pelanggan setia akan membeli kembali di masa depan dan bertahan dari upaya pemasaran pesaing. Namun, studi tentang kesetiaan terutama menggunakan pendekatan perilaku dan sikap.

Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk mengungkap kekuatan kesetiaan dari yang sangat loyal kepada yang sangat tidak loyal, pendekatan sikap telah dikritik karena kurangnya kekuatan prediksi perilaku aktual. Mempertimbangkan kelemahan dari kedua pendekatan loyalitas, para sarjana (Tang dan Li, 2015; Wahyuni dan Fitriani, 2017) telah menyarankan loyalitas gabungan, yang terdiri dari loyalitas perilaku dan sikap. Pendekatan ini mendefinisikan pelanggan setia sebagai mereka yang menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau layanan.

2.6 Hubungan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Love*

Hubungan pengaruh *experiential marketing* dan *brand love* dari penelitian terdahulu yang berjudul “pengaruh brand experience terhadap brand loyalty Box isi melalui brand love” yang dijelaskan oleh (SETYO, 2019), dimana *experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Dalam penelitian (Hanifah et al., 2018), semakin tinggi kecintaan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang akan ditunjukkan konsumen dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada produk atau brand tersebut.

2.7 Hubungan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*

Hubungan pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dari penelitian terdahulu yang berjudul Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh (Kusumawati, 2011), dalam hasil pengujiannya bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,658.

Hal ini sejalan dalam pembahasan penelitian (Kusumawati, 2011) dimana menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang secara menyeluruh dari pelanggan terhadap

perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberi layanan dan hal ini adalah selama berbelanja, dan oleh pelanggan tidak dirasakan di tempat lain.

2.8 Hubungan pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty Customer*

Hubungan pengaruh *brand love* dan *loyalty customer* dari penelitian terdahulu yang berjudul “peningkatan *brand loyalty* melalui *brand image*, *brand love*, dan *customer satisfaction*” yang dijelaskan oleh (Sari and Sudarti, 2016), dalam hasil pengujiannya bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,286. Dalam penelitian Adrianus (2012) mengatakan jika *brand love* konsumen berada pada tinggi, maka secara langsung *loyalty customer* juga akan tinggi. Sebaliknya jika *brand love* konsumen rendah maka tingkat *loyalty customer* rendah.

2.9 Hubungan pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Loyalty Customer*

Hubungan pengaruh *customer satisfaction* dan *loyalty customer* dari penelitian terdahulu yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan” yang dijelaskan oleh (Normasari, 2013), dalam hasil pengujiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,446. Hal dapat dijelaskan dalam penelitian (Kusumawati, 2011), dimana kepuasan konsumen yang merasa puas adalah loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan perusahaan, perusahaan harus memulai beberapa tahapan yang begitu panjang dan lama untuk memberikan rasa puas yang tinggi yang mampu membuat pelanggan menjadi loyal.

2.10 Hubungan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Loyalty Customer*

Hubungan pengaruh *experiential marketing* dan *loyalty customer* dari penelitian terdahulu yang berjudul Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh (Kusumawati, 2011), dalam

hasil pengujiannya bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,313.

Dalam penelitiannya menjelaskan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan, maka terlebih dahulu membuat rasa puas yang tinggi dengan pengalaman-pengalaman yang baik dimana pelanggan akan terus menerus mendapatkan penganan yang mampu membuatnya menjadi puas sehingga menjadi loyal.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

no	Judul Penelitian	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	Analisis pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty kopi di Surabaya	Experiential marketing Customer satisfaction Customer loyalty	Sheila Amanda Lokito dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., CPM	Sense, feel, think, memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Act dan Relate tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective	1. Customer satisfaction 2. Loyalty 3. Experiential marketing	Mei-Ying Wu1 & Li-Hsia Tseng1	persepsi dalam pemasaran pengalaman berbeda secara signifikan pada beberapa variabel demografis; pemasaran pengalaman berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan positif; dan pemasaran berdasarkan pengalaman

				merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
--	--	--	--	--

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu (Lanjutan)

3.	analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: kasus hypermart malang town square (matos)	1. experiential marketing 2. kepuasan konsumen 3. loyalitas pelanggan	Andriani Kusumawati	Hypermart dari Malang Town Square harus mempertahankan dan terus memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui pemasaran pengalaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kebutuhan Hypermart Malang Town Square terus mempertahankan dan memberikan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan.
4.	Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction	1. experiential marketing 2. experiential value 3. Customs satisfaction	<u>Yi-Hua "Erin" Yuan and Chihkang "Kenny" Wu</u>	Bahwa pemasaran pengalaman harus mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional yang disediakan oleh persepsi perasaan, persepsi persepsi, dan kualitas layanan. Manajer perhotelan dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan lebih jauh tahap lingkungan

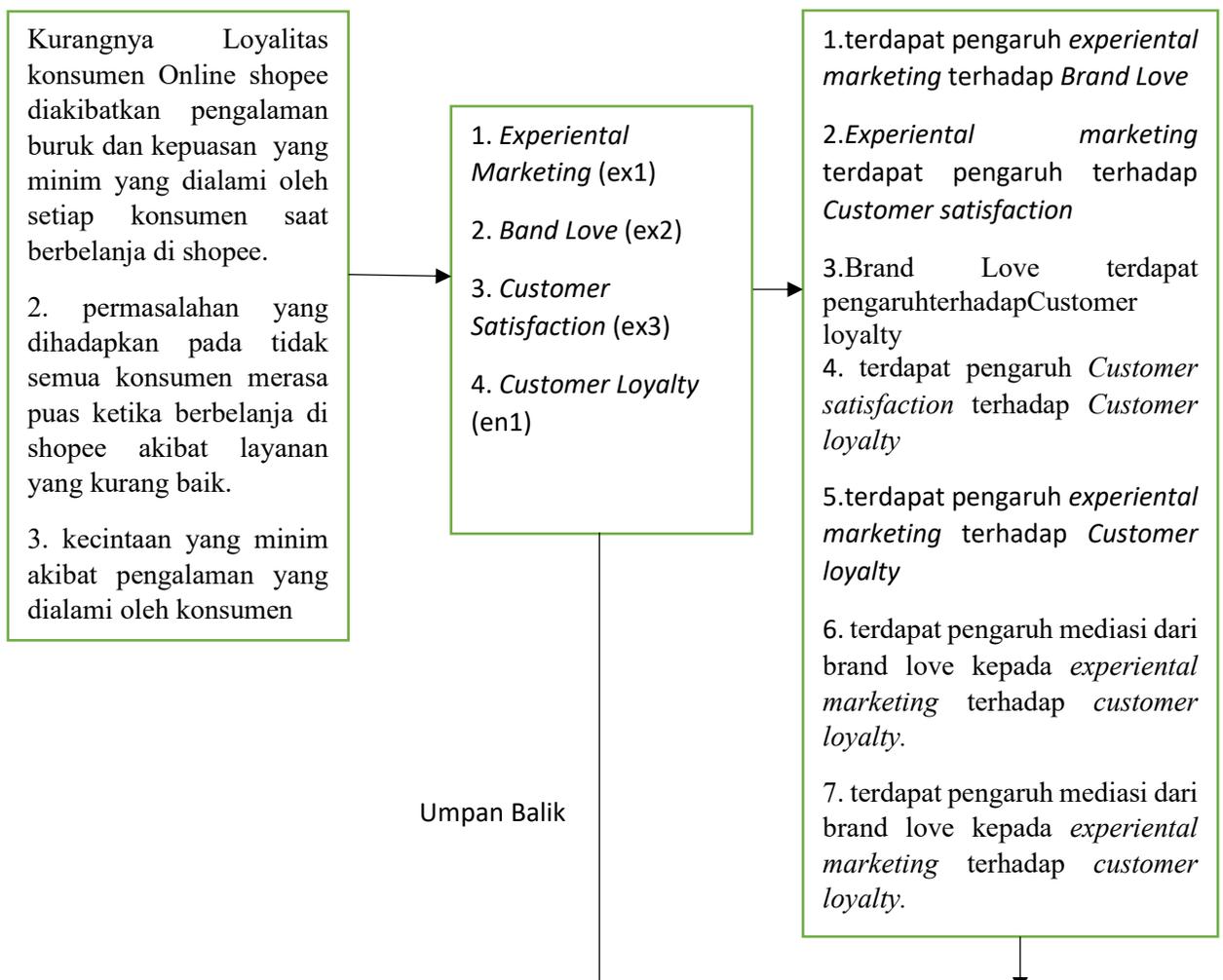
				operasional yang dapat memaksimalkan nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan
--	--	--	--	--

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu (Lanjutan)

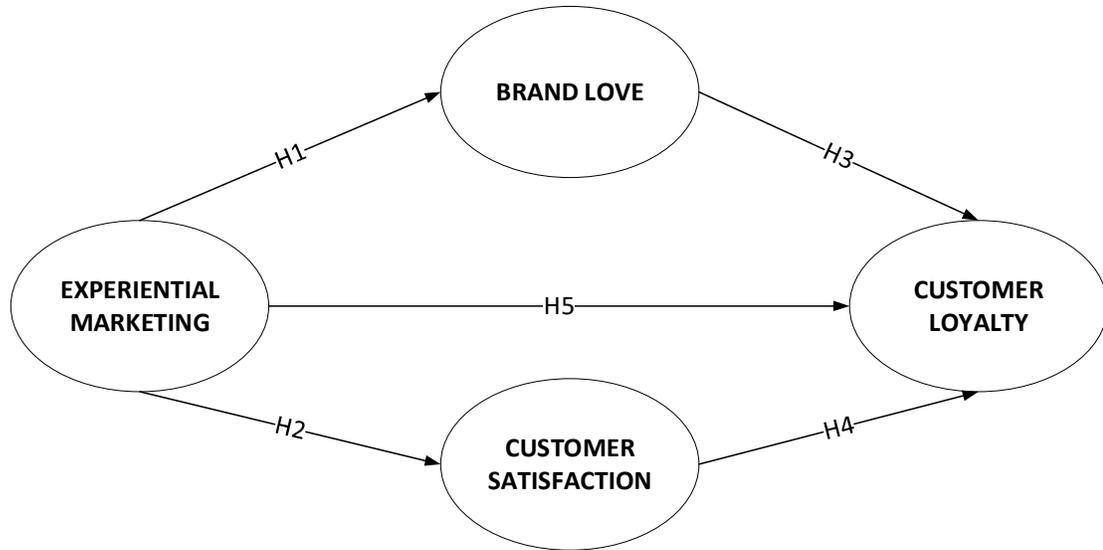
5.	pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen (studi kasus: cinema xxi imax gandaria city, jakarta)	1. experiential marketing 2. kepuasan pelanggan	Soli Noni Cecilia Sinaga, Muchsin Saggaf Shihab, Krisfarah Syarfuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modul pengalaman strategis dan penyedia pengalaman sebagian dan simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung	1. Aplikasi E-Tourism 2. Strategi Pemasaran promosi pariwisata	Herlina, Yulmaini, Sri Karnila, M. Ariza Eka Yusendra	1). Membuat arsitektur sistem informasi geografis berbasis mobile
7	Indeks Kepuasan Masyarakat	Kepuasan Masyarakat, Standard	Herlina, Anggalia Wibasuri	standar berfokus pada inti dan tugas penting yang harus ditunjukkan pada situasi aktual

	dan Standar Operasional Prosedur Program e-KTP es-Bandar Lampung	Operating Prosedure, E-KTP Program		dan sesuai dengan kondisi lokal; standar meningkatkan efisiensi dan mengarahkan pada pemanfaatan sumber daya dengan lebih baik; standar meningkatkan pemanfaatan staf, motivasi staf dan standar dapat digunakan untuk menilai aspek praktis baik pada keadaan dasar maupun post-basic pelatihan dan pendidikan.
8.	Strategi Bank XYZ Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty	Muhammad Saputra	Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan dipengaruhi secara empiris kepuasan; (2) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan, (3) kepuasan pelanggan .

2.14 Kerangka Penelitian



2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.13 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Brand Love*

H2: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

H3: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*

- H4: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Customer*
- H5: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*
- H6: Ada pengaruh mediasi dari variabel *brand love* kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*
- H7: Ada pengaruh mediasi dari variabel *customer satisfaction* kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*