

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1.1 Experiential Marketing

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Konsep *experiential marketing* bukanlah merupakan hal baru karena telah diterapkan sejak dulu kala. Hal ini bisa dilihat dari praktek yang terjadi di pasar tradisional. Seorang penjual mangga, misalnya, memberikan sampel atau contoh buah mangga untuk dicicipi calon pembelinya. Calon pembeli akan melakukan transaksi harga (tawar menawar) setelah mencicipi buah mangga yang hendak dibelinya. Karena rasanya manis dan harganya cocok maka dia akan membeli mangga tersebut. Di sini terlihat jelas pengalaman calon pembeli yang meliputi

'sense' karena tampilan buah mangga yang ranum dan segar, 'feel' karena rasa buahnya yang manis dan kemudian dikaitkan 'relate' atas harga yang sesuai dengan harapannya mampu mengarahkannya dalam keputusan pembelian. Bahkan untuk menarik pelanggannya, pedagang ini tak lupa juga memberikan bonus sebuah mangga jika pelanggannya membeli 10 buah mangga sekaligus. Praktek seperti ini sudah diterapkan sejak dulu kala oleh masyarakat Jawa dan Madura di Indonesia (Andreani F, 2007)

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 (Schmitt, 1999).

Experiential marketing bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berkualitas bagi konsumen lewat merek, termasuk keputusan-keputusan rasional dan pengalaman konsumsi sentimental. Secara rinci Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini (Schmitt, 1999):

1. *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan

perhatian pelanggannya. Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang 'aman', tetapi warna ini bukanlah warna yang baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

2. *Feel* (emosi)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik

abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya. Contoh lainnya adalah Benetton yang menampilkan serangkaian iklan foto jurnalistik yang berupa foto-foto sederetan orang yang meninggal. Iklan ini terlalu mengejutkan. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan *Think* dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

4. Act (tindakan)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pendekatan rasional untuk perubahan perilaku hanya salah satu dari banyak pilihan perubahan perilaku. Perubahan gaya hidup dan perilaku sering lebih dari motivasi, inspirasi dan emosional di alam dan sering dimotivasi oleh peran model (seperti bintang film atau atlet).

5. Relate

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu

menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Berdasarkan riset, dalam prakteknya *'Relate'* selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. *'Sense'* biasanya berkaitan dengan *'Relate'*, *'Feel'* dengan *'Relate'*, atau *'Act'* dengan *'Relate'* tetapi *'Relate'* hampir selalu ada dimanapun.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas sudah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan pada penjual saat ingin membeli suatu produk, merek apa yang berkualitas saat ingin membeli produk tersebut. Suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas baik adalah yang paling laris dijual.

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof (pada Tjiptono, 2004) yang menyatakan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pelayanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung didalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman, *et al.*, 1988 (pada Tjiptono, 2004) mengatakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, diantaranya adalah:

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan karyawan didalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, handal dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Westbrook & Reilly, 1983 (pada Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk mengetahui seberapa puasny konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Paling tidak ada empat metode yang paling banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan Kotler, 2000 (pada Tjiptono, 2004):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar, telepon, websitedan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan

yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi kelemahan metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

(Griffin, 2002) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Jadi loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

Griffin (2002) Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. 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*). Bila 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 keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.5 Pasar Tradisional

Menurut Malano (2011: 62), pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain.

Barang-barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang lokal dan dari segi kualitas tidak ada penyortiran yang ketat. Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila barang yang dicari tidak ditemukan di kios tertentu, pembeli dapat mencari pada kios lainnya. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri atas produsen, distributor, subdistributor, pengecer, dan konsumen.

Yogyakarta terdapat satu pasar tradisional tertua yaitu Pasar Beringharjo. Pasar Beringharjo ditemukan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono I pada tahun 1758, yang awalnya digunakan sebagai tempat pertemuan rakyat. Lokasi pasar ini dulu merupakan daerah berlumpur yang ditumbuhi pohon beringin, seperti juga keseluruhan wilayah Kota Yogyakarta yang pada awalnya merupakan kawasan hutan beringin.

Nama Beringharjo diberikan dan diresmikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX, yang terdiri dari kata Bering; yang berarti pohon beringin, dan Harjo; yang berarti kebesaran. Dengan demikian, Pasar Beringharjo dapat diartikan sebagai tempat yang diharapkan mampu memberikan pengayoman bagi Masyarakat Yogyakarta, seperti layaknya pohon beringin yang dapat menjadi peneduh dari sengatan matahari dan terpaan air hujan.

Pasar Beringharjo merupakan pasar utama yang ada di Yogyakarta, pasar ini berlokasi di jalan Malioboro (pusat kota), sekaligus menjadi pusat ekonomi masyarakat kota Yogyakarta. Pasar ini terkenal dengan produk batik dengan berbagai macam variannya seperti baju, daster, kemeja, piyama hingga pernak perniknya. Di pasar ini anda juga bisa menemukan hampir semua produk lokal Yogyakarta layaknya sebuah pasar induk, dari mulai daging, sayuran, buah buahan, peralatan masak hingga kebutuhan sehari hari. Lokasi pasar ini juga dekat dengan museum benteng Vredenburg serta Gedung Agung (istana kepresidenan ketika jaman kemerdekaan). Pasar ini terkenal sebagai pusat tujuan turis baik mancanegara maupun turis lokal dan menjadi pusat aktivitas perdagangan pasarberingharjo.com(2015). Meski belakangan ini marak berdiri pasar modern, Pasar Beringharjo tetap memiliki daya tarik tersendiri sebagai pasar tradisional yang banyak didatangi oleh masyarakat Yogyakarta maupun para pendatang.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Ming (2010) <i>Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality</i>	independen: <i>experiential marketing</i> <i>customers' satisfaction</i> dependen: <i>relationship quality</i>	<i>Analisis Regresi</i> Objek penelitian ini adalah pelanggan dari Perusahaan Costco Wholesale	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh pada kepuasan pelanggan. <i>Relationship quality</i> berpengaruh terhadap <i>experiential marketing</i> . <i>Relationship quality</i> berpengaruh positif kepuasan konsumen. <i>Relationship quality</i> memiliki pengaruh pada <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen.
Wu & Tseng (2014) <i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential marketing Perspective</i>	independen: <i>demographic variables</i> moderating: <i>experiential marketing</i> dependen: <i>Customer satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	<i>Analisis Regresi</i> Pembeli online shop di Taiwan.	Persepsi <i>Experiential marketing</i> berbeda secara signifikan oleh variabel demografis (H1). <i>Experiential marketing</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. <i>Experiential marketing</i> memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan(H3). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (H4).
Kwek, Ling & Abzak (2013). <i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i>	Independent: <i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i> Dependent: <i>Customer satisfaction</i>	<i>Analisis Regresi</i> Semua pengguna jejaring sosial berbasis internet masing-masing akan ditargetkan sebagai responden potensial.	H1: <i>Sense experience</i> berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H2: <i>Feel experience</i> berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H3: <i>Think Experience</i> positif terkait dengan kepuasan pelanggan H4: <i>Act Experience</i> berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. H5: <i>Relate Experience</i> positif terkait dengan kepuasan pelanggan. H6: <i>Customer Satisfaction</i> berhubungan positif dengan komitmen pelanggan

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Lee, Hsiao, & Yang (2010) The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty.	Independen: <i>experiential marketing</i> service quality mediasi: customer satisfaction dependen: customer loyalty	convenient sampling, demographic variables, factor analysis, reliability analysis, T-tests, multiple regression analysis Konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour, RT-Mart, & Giant di Tainan	Dari hasil penelitian dengan 600 kuesioner yang diedarkan terdapat 495 kuesioner valid dan 104 kuesioner tidak valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Experiential marketing</i> berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan
Wang & Lin (2010) A study of the effect of tv drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction	independen: <i>experiential marketing</i> <i>experiential value</i> dependen: satisfaction	<i>Analisis Regresi</i> wisatawan yang telah menyaksikan "Black and White" dan berkunjung ke berbagai tempat terkenal gathering, atraksi turis ', dan transportasi hub, dll, di Kaoshong	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh pada kepuasan pelanggan <i>Experiential marketing</i> berpengaruh pada <i>experiential value</i> <i>Experiential value</i> berpengaruh pada kepuasan <i>Experiential value</i> memiliki hubungan mediasi antara <i>experiential marketing</i> kepuasan

Penelitian *experiential marketing* ini mengacu pada model penelitian dari Lee, Hsiao, & Yang (2010) yang dimodifikasi. Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Petrick, Morais, dan Norman (dalam Lee, Hsiao dan Yang, 2010) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa dalam mencapai kepuasan tertinggi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hubungan *experiential marketing* sebagai pengalaman konsumsi menjadi hal yang penting dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Bedi (2010) mengusulkan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan sejumlah perilaku lain yang diinginkan. Untuk pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Tidak peduli dalam kinerja memberikan layanan atau produk yang berkualitas, juga harus menunjukkan gambaran yang terorganisir. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Kim, Lee and Yoo (2006) mengatakan bahwa pelanggan puas menunjukkan loyalitas dan memberikan hal positif dari mulut kemulut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah anteseden loyalitas pelanggan dan menimbulkan pengaruh positif pada loyalitas. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Hasil penelitian Lee, Hsiao & Yang (2010) mengatakan bahwa pengalaman pemasaran dalam pemberian diskon menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “pengalaman asosiasi “(act)” dalam *experiential marketing* mempunyai pengaruh pada “*attitude loyalty*” dan “*behavior loyalty*” dalam dimensi kualitas layanan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

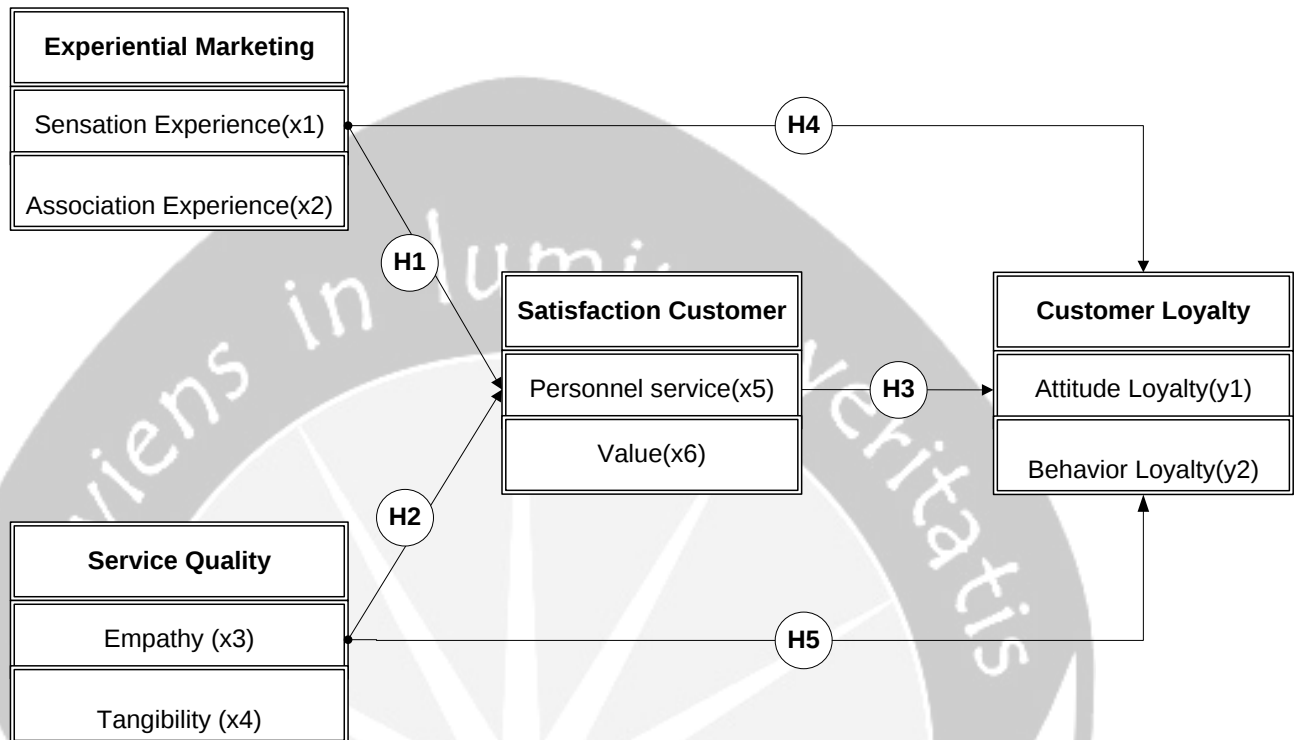
H4: *Experiential marketing* berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Hasil penelitian Lee, Hsiao & Yang (2010) mengatakan bahwa kualitas layanan pusat perbelanjaan dengan pemberian diskon menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh pada “*attitude loyalty*” dan “*behavior loyalty*” dalam dimensi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

2.4 KERANGKA RISET

Dalam penelitian ini menggunakan rerangka riset yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee, Hsiao & Yang (2010).



Sumber : Lee, Hsiao dan Yang (2010).

Gambar 2.1 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction customer*. Kemudian *experiential marketing* dan *service quality* juga mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*, serta *satisfaction customer* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*