

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 *Experiential Marketing*

Dalam *experiential marketing* menggambarkan sebuah pengalaman yang dapat membangun sebuah koneksi dalam jangka Panjang, tentunya dengan sudut pandang yang berbeda-beda terhadap suatu kualitas produk/jasa yang telah diperoleh dengan mengetahui melalui pengalaman konsumen menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Menurut Yuliawan dan Ginting (2016), *experiential marketing* adalah strategis pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk konsumen tidak hanya membeli produk/jasa yang disediakan, namun juga bagaimana perusahaan memberikan pengalaman kepada konsumen yang menggunakan produk/jasa tersebut.

Persepsi pelanggan akan dibangun tergantung dari bagaimana *experience* yang dialami olehnya seperti jika pengalamannya yang didapatkan memuaskan dan berkesan akan timbul rasa ingin Kembali dan tersimpan baik di benak pelanggan sebaliknya jika menerima pengalaman yang kurang baik ataupun timbul rasa kecewa maka hal itu dapat tersimpan dalam benak pelanggan juga maka dari itu sebuah pengalaman dapat melibatkan seluruh kehidupan dan dapat diaplikasikan dalam suatu produk atau jasa atau membuat pengalaman itu sendiri.

Menurut Bisnari (2015), ada lima jenis pengalaman pemasaran pengalaman:

1. Sense
(Panca Indera) adalah jenis pengalaman yang diciptakan melalui panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang dimiliki oleh konsumen melalui produk dan layanan.
2. Feel
(Perasaan) adalah jenis pengalaman yang ditunjukkan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana hati mereka.
3. Berpikir
(cara berpikir) adalah jenis pengalaman yang mengajak konsumen

untuk berpikir kreatif dan mencari solusi untuk masalah.

4. Aksi

(kebiasaan) adalah jenis pengalaman yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen.

5. Hubungan

(hubungan) adalah jenis pengalaman yang berfokus pada menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Larasati (2018). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dialami dengan harapan mereka, yang kemudian menyebabkan perasaan senang atau kecewa. Pelanggan akan sangat puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Kepuasan pelanggan, menurut (Lopumeten & Tomaso, 2018), didefinisikan sebagai tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui transaksi, yang mengarah pada pembelian ulang atau kesetiaan terhadap suatu produk. Karena selera dan preferensi masing-masing pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk atau jasa, kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur bagi sebuah perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001) Kepuasan pelanggan bergantung pada hal-hal yang mempengaruhi persepsi dan harapan pembeli saat mereka melakukan transaksi dengan produk atau jasa. Jika pembeli puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan saat mereka membeli dan menggunakannya, mereka cenderung untuk kembali ke produk atau jasa tersebut dan menggunakannya saat diperlukan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan:

1. Kualitas produk dan jasa

konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai.

3. Emosional

konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kesetiaan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan produk yang di produksi oleh Perusahaan, dan tanpa menghiraukan Perusahaan pesaing. Perusahaan yang menggunakan jasanya untuk menarik perhatian para konsumen tentunya tercipta kepuasan memberikan beberapa manfaat dimana terciptanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi suatu keharmonisan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai ikatan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebuah tahap selanjutnya dari terciptanya kepuasan pelanggan yang berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Menurut Lopumeten dan Tomaso (2018), mendefenisikan loyalitas sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. kesetiaan konsumen ditandai dengan komitmen dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut. Beberapa metrik diperlukan untuk mengukur loyalitas, antara lain:

1. Pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa karena mereka puas.
2. Pelanggan dengan kepercayaan akan membeli barang atau jasa karena

mereka percaya. Merekomendasikan bahwa pelanggan akan memberikan informasi tentang pengalaman mereka kepada orang lain.

3. Komitmen pelanggan menunjukkan kesetiaan dan melindunginya daritarikan pesaing karena mereka percaya bahwa produk yang mereka pilih adalah yang terbaik dan paling sesuai.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
1	<p><i>Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)</i></p> <p>(Abadi dkk., 2020)</p>	<p>Pengambilan sampel: <i>Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik atau metode purposive teknik atau metode pengambilan sampel secara purposive.</i></p> <p>Analisis: Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan berbasis varian yang disebut Partial Least Square (PLS) dan SmartPLS versi 3.0 sebagai alat bantu analisis.</p>	<p>Berdasarkan konsep penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <p>H1: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H2: Experiential berpengaruh positif dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H4: Experiential marketing berpengaruh positif dan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan.</p> <p>H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H6: Nilai pelanggan berpengaruh</p>	<p><i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Value, Experiential Marketing, and Transportation</i></p>

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
			<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>H7: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>	
2	<p><i>Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction</i></p> <p>(Lena Ellitan. <i>et.al</i>, 2022).</p>	<p>Pengambilan sampel: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertipe kausal yang menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM). Responden dalam penelitian ini berjumlah 175 orang pelanggan restoran Korea di Surabaya yang ditetapkan sebagai obyek dalam penelitian ini. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling.</p>	<p>Berdasarkan konsep penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <p>H1: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>H3: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.</p> <p>H6: Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.</p> <p>H7: Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.</p>	<p><i>Experiential Marketing; Service quality; Customer satisfaction; Repurchase intention.</i></p>

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
3	<p><i>Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelangga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring (Rahman dan Moh Fitri, 2022).</i></p>	<p>Pengambilan sampel: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif g. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat pengumpulan dengan angket berupa kuisioner. Teknis analisis datanya adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri.</p>	<p>Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat di simpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada BRI unit Wuring. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nasabah merasakan pengalaman yang bagus selama di layani oleh pihak BRI unit Wuring maka nasabah akan semakin loyal atau akan semakin setia 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi <p>Experiential marketing dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya semakin baik experiential marketing dan kepuasan nasabah yang diberikan oleh pihak BRI unit Wuring, maka nasabah akan semakin loyal.</p>	<p><i>Pengaruh, Experiential Marketin, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, BRI</i></p>

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
4	<p><i>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.</i></p> <p>(Baisyir dan Quintania 2021).</p>	<p>Pengambilan sampel: Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien determinasi (R²) dilakukan sebagai analisis statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan path analysis.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 2) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, <p>Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung.</p>	<p><i>Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen</i></p>
5	<p><i>Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing</i></p> <p>(Nafiah dan Trihudyatmanto 2021).</p>	<p>Pengambilan sampel: Peneliti ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSIQ pengguna sepeda motor merek Honda Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode non probability sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan metode purposive sampling melalui kuesioner dengan skala likert.</p> <p>Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 18 sehingga sampel yang dapat digunakan antara 90 sampai 180 sampel. Jadi sampel yang akan diambil berjumlah 100 responden (Ferdinand, 2014) Metode analisis data menggunakan uji</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, experiential marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, brand image, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening, kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai</p>	<p><i>kualitas produk, brand image, experiential marketing, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan</i></p>

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
		validitas dengan uji convergent validitas. Uji goodness of fit confirmatory, normalitas, outlier, multicollinearity deterministik dan hipotesis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).	variabel intervening.	
6	<i>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia.</i> (Intan H Karuniatama, dkk 2020).	Pengambilan sampel: Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 236 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software IBM SPSS AMOS 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat bagi organisasi untuk menyusun strategi yang lebih berdampak terutama untuk tetap bertahan dan unggul dalam kompetisi saat ini.	<i>Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan Pengalaman pemasaran</i>

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan
7	<p><i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables.</i></p> <p>(Desy Surya, dkk 2020).</p>	<p>Pengambilan sampel: Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 3000 pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Kota Medan lebih dari satu kali.</p> <p>Pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kuesioner dengan skala likert 5-1. Metode analisis data dengan analisis jalur (path analysis) dengan pengolahan data menggunakan Amos.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) experiential marketing (feel dan think) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sedangkan relate berpengaruh negatif dan tidak signifikan 2) Satisfaction, feel, dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan Siantar Ekspres PT. KAI (Persero) Medan, sedangkan Think tidak berpengaruh positif dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Siantar Ekspres PT. KAI (Persero) Medan. 3) Kepuasan memediasi secara penuh pengaruh feel dan think terhadap loyalitas pelanggan Siantar Ekspres PT KAI (Persero) Medan. Sedangkan satisfaction tidak memediasi pengaruh relate terhadap loyalitas pelanggan Siantar Ekspres PT KAI (Persero) Medan. 	<p><i>Experiential marketing, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan</i></p>

No.	Judul, Penulis (th)	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian	Variabel Amatan

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* pada Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi et al., (2020) dalam penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia transportasi online Gojek di Makassar. dapat disimpulkan bahwa akses cepat, kendaraan yang nyaman dan bagus, pilihan favorit, harga yang lebih terjangkau, mendapatkan promo yang menarik) dan *experiential marketing* (desain aplikasi yang menarik, aplikasi yang bagus aplikasi yang bagus, pengemudi yang sopan, cara mengemudi yang baik pengemudi yang baik, menu yang bervariasi, kemudahan dalam bertransaksi, reward yang menarik) yang kondusif, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap transportasi online Gojek di Makassar.

Terdapat juga pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh (Efendi, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa variabel *experiential marketing* mengalami pertumbuhan maka loyalitas pelanggan meningkat ketika mengunjungi

restoran Saung Mansur Banjarnegara. *Experiential marketing* adalah fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan sebuah restoran selalu menyenangkan bertaruh pada restoran. Hal ini dilakukan karena kami mengingat pelanggan kecuali makhluk rasional, tetapi juga emosional, salah satunya adalah pendekatan *experiential marketing* secara komersial mengemas emosi.

Dalam penelitian (Baisyir & Quintania, 2021) juga mengatakan bahwa *experiential marketing* juga memberikan kontribusi langsung terhadap loyalitas melalui penelitian ini membuktikan keseluruhan dimensi yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate dalam memberikan pengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh pada loyalitas konsumen

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Abadi et al., 2020) Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan transportasi Gojek dibentuk oleh antecedent kepuasan pelanggan dan elemen nilai pelanggan dan pemasaran eksperiensial. Ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan akses yang cepat, kendaraan yang nyaman dan berkualitas tinggi, pilihan harga yang lebih terjangkau, dan diskon yang menarik. Menurut (Lopumeten & Tomaso, 2018) kepuasan pelanggan itu penting bagi penyedia layanan, sebagai pelanggan juga berbagi kepuasan mereka dengan pelanggan potensial lainnya. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting dikembangkan dalam keuntungan perusahaan agar perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Abd Rahman & Fitri, n.d. 2022) *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI unit Wuring. Apabila semakin bagus pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama dilayani oleh BRI unit Wuring maka kesetiaan nasabah terhadap BRI unit Wuring juga akan semakin bagus. Nasabah juga akan dengan sendirinya

merekomendasi BRI unit Wuring kepada orang lain, dan dengan senantiasa selalu menggunakan produk atau jasa BRI unit Wuring. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada loyalitas konsumen

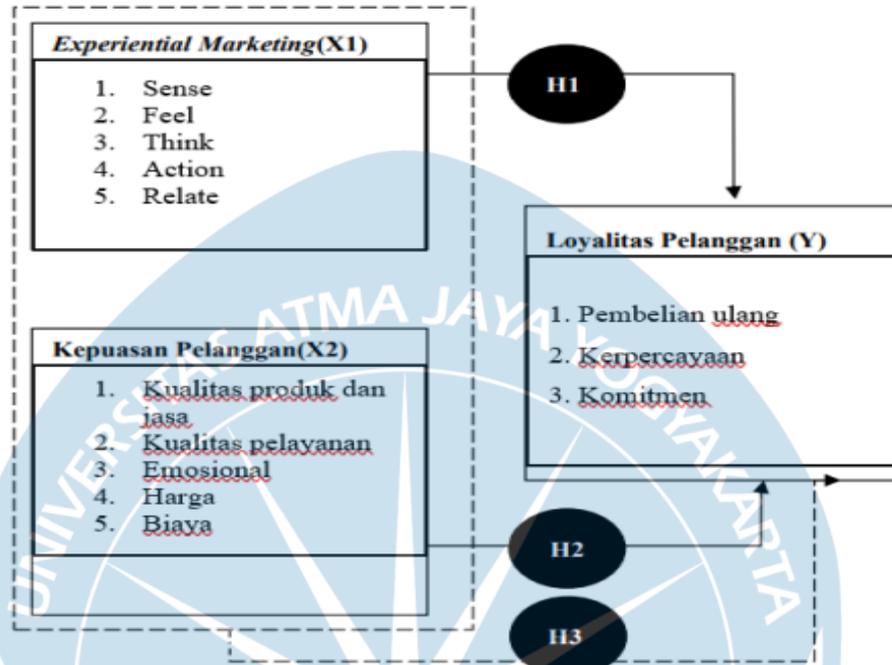
2.3.3 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Fitri (2022) Secara keseluruhan menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. experiential marketing dan kepuasan pelanggan jika mendapatkan hasil yang bagus maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali meningkat. Penelitian ini mempunyai implikasi empiris pemasaran dan kepuasan pelanggan. Karena menambah pilihan produk atau jasa saja tidak cukup untuk menciptakan konsumen melanjutkan konsumsi produk atau membangun loyalitas pelanggan. Namun, semuanya Pemimpin bisnis harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan setiap orang kepada konsumen, karena tujuan setiap kegiatan perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen serta menjaga eksistensi konsumen dan dunia usaha (Kadafi dan Novita, 2021) Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian pada dasarnya dapat di pahami sebagai landasan peneliti dalam memanfaatkan cara yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian. Peneliti di harapkan mampu mengimplementasi cara yang tepat yang akan digunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam penelitian. Model penelitian juga dapat digambarkan sebagai peta yang digunakan peneliti dalam menunjukkan arah yang tepat untuk melakukan penelitian saat ini. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka riset yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan (Lopumeten & Tomaso, 2018) yang telah dimodifikasi:



Gambar 2.1 Modifikasi Model Penelitian Sumber : (Lopumeten & Tomaso, 2018)