

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1 *Experiential Marketing***

##### **2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing***

Menurut Alma dalam Baisyir dan Quintania (2021: 623), “*Experiential marketing* adalah strategi perusahaan yang tidak hanya melakukan penawaran produk maupun jasa, melainkan juga memberikan kepuasan emosional berupa pengalaman yang positif serta pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen”. Menurut Saleh dkk (2021: 9) “*Experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran dengan tujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dan mampu memberikan perasaan yang positif terhadap produk yang mereka konsumsi maupun jasa perusahaan yang digunakan”.

*Experiential marketing* bisa menjadikan hubungan antara konsumen dengan perusahaan semakin harmonis, karena adanya kepuasan yang diterima konsumen sehingga bisa menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang dan mampu menciptakan konsumen loyal (Nafiah dan Trihudyatmanto, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah nilai pemasaran yang mampu mengesankan emosi konsumen dan pelayanan perusahaan dengan harapan baik perusahaan dalam jangka panjang.

### 2.1.2 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Priansa (2017: 391) ada tiga indikator dari *experiential marketing* meliputi:

a. *Sense*

*Sense* merupakan cara yang dilakukan perusahaan yang terfokus pada suatu pengalaman konsumen berdasarkan panca indera konsumen seperti dari penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba. Perusahaan bisa memberikan produk dengan cita rasa yang lezat, kebersihan tempat, fasilitas yang lengkap dan suasana tempat yang menyenangkan serta nyaman.

b. *Feel*

*Feel* merupakan suatu pengalaman melalui kesan yang timbul dalam benak konsumen yang secara positif terjadi setelah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan bisa melakukan pelayanan terbaik, seperti kesopanan, keramahan dan ketepatan karyawan saat mencatat pembelian, sehingga menciptakan *feeling good* bagi konsumen.

c. *Think*

*Think* merupakan suatu pengalaman yang dilakukan perusahaan agar konsumen bisa memunculkan ide-ide baru bagi perusahaan dan menimbulkan keyakinan konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasanya aman dan menyediakan media yang bisa

digunakan untuk memberikan saran maupun kritik terhadap kualitas perusahaan.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Arianto dan Kurniawan (2021: 256), “Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 181), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang meyakinkan konsumen mengenai produk maupun jasa suatu perusahaan”.

Promosi yang dibuat sangat menarik, informatif, dan aktual (sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan) serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah untuk dimengerti, dengan harga yang terjangkau, disertai dengan memberikan beberapa bonus atau hadiah untuk setiap pembelian, mampu membuat konsumen akan tertarik dan merasakan suatu kepuasan (Putranto dkk, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menarik konsumen agar menggunakan atau membeli produk pada perusahaan.

### **2.2.2 Indikator Promosi**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 151) terdapat empat indikator promosi antara lain sebagai berikut:

a. *Advertising*

*Advertising* yaitu upaya komunikasi yang bertujuan agar membujuk dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa perusahaan melalui media iklan.

b. *Sales Promotion*

*Sales promotion* yaitu strategi insentif yang diberikan perusahaan kepada konsumen ditujukan untuk meningkatkan arus penjualan produk atau jasa perusahaan.

c. *Personal Selling*

*Personal selling* yaitu upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi secara langsung atau tatap muka.

d. *Public Relation*

*Public relation* yaitu aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lain maupun masyarakat, baik yang terdapat di lingkungan perusahaan maupun konsumen yang mengkonsumsi produk secara luas.

## **2.3 Loyalitas Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 210), “Loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan tertentu, yang disertai dengan pola pembelian secara konsisten”.

Menurut Hermanto (2019: 26), “Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu”.

Konsumen yang loyal tidak akan mudah beralih melakukan pembelian produk ke perusahaan lain, walaupun perusahaan tersebut mengalami perubahan harga maupun atribut lainnya, sehingga setiap perusahaan dituntut agar mempertahankan loyalitas konsumen (Panjaitan, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yaitu sikap setia dan konsisten konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan”.

### **2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Sari dan Yasa (2020: 29) terdapat tiga indikator loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase*

*Repeat purchase* yaitu suatu sikap yang dilakukan konsumen dengan cara pembelian produk maupun jasa perusahaan secara berulang-ulang.

b. *Retention*

*Retention* yaitu suatu sikap ketahanan konsumen terhadap pengaruh atau berita-berita negatif mengenai produk atau jasa pada perusahaan tertentu.

c. *Referalls*

*Referalls* yaitu suatu upaya yang dilakukan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang terdekatnya.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Panjaitan (2017: 48), “Kepuasan konsumen adalah evaluasi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan”. Menurut Indrasari (2019: 82), “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang menunjukkan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima terhadap apa yang diharapkan”.

Jika produk atau jasa biasa saja, konsumen tidak akan puas, namun bila sesuai harapan, maka konsumen akan puas (Putranto dkk, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk atau jasa baik sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Priansa (2017: 210) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Harapan

Harapan yaitu keinginan konsumen yang terbentuk dengan baik sebelum konsumen membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

b. Kinerja

Kinerja yaitu efek nyata yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa yang mereka gunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan.

c. Perbandingan

Perbandingan yaitu membandingkan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

## 2.5 Variabel Intervening

### 2.5.1 Pengertian Variabel Intervening

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2020: 70) “Variabel intervening ialah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel intervening yaitu variabel yang menghubungkan secara tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian saat ini juga mendasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan perbedaan dibanding dengan penelitian yang akan saya lakukan saat ini yaitu:

1. Penelitian Baisyir dan Quintania (2021)

Dalam hasil penelitian Baisyir dan Quintania (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada J.CO *Donuts & Coffee* Buaran Plaza Jakarta Timur”, memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan, karena penelitian

sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *incidental sampling*.

2. Penelitian Saleh dkk (2021)

Dalam hasil penelitian Saleh dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong”, memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan, karena penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis jalur melalui aplikasi *SmartPLS 3.0*.

3. Penelitian Panjaitan (2017)

Dalam hasil penelitian Panjaitan (2017) “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen Pada Fitness First Cabang Oakwood”, memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan, karena penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel promosi, sedangkan penelitian sekarang terdapat variabel promosi ( $X_2$ ).

4. Penelitian Arianto dan Kurniawan (2021)

Dalam hasil penelitian Arianto dan Kurniawan (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Home Industri Produk Pakaian Sablon Dan Bordir”,

memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan, karena penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel *experiential marketing*, sedangkan penelitian sekarang terdapat variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ).

#### 5. Penelitian Kinasih (2021)

Dalam hasil penelitian Kinasih (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Megaflex Pratama”, memiliki perbedaan dengan yang akan saya lakukan, karena penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *incidental sampling*, serta penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis jalur melalui aplikasi *SmartPLS 3.0*..

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Baisyir dan Quintania (2021)  Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui : a. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai $t$ hitung sebesar 0,6537 > $t$ tabel 1,985, nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,304. b. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan	Sama-sama menggunakan : a. Variabel ( $X$ ) yaitu <i>experiential marketing</i> , variabel ( $Y$ ) yaitu loyalitas konsumen, dan variabel ( $Z$ ) yaitu kepuasan konsumen.	a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel promosi ( $X_2$ ). b. Penelitian sebelumnya objek penelitian di J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Buaran Plaza Jakarta Timur, sedangkan penelitian

	<p>Pada J.CO <i>Donuts &amp; Coffee</i> Buaran Plaza Jakarta Timur</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> hitung sebesar 0,7934 &gt; <math>t</math> tabel 1,985, nilai signifikan sebesar 0,000 &gt; 0,05 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,391.</p> <p>c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> hitung sebesar 0,9648 &gt; <math>t</math> tabel 1,985, nilai signifikan sebesar 0,000 &gt; 0,05 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,487.</p> <p>d. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen &amp; dampaknya terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> hitung X sebesar 4,336 dan <math>t</math> hitung Y sebesar 6,332 &gt; <math>t</math> tabel 1,985, nilai signifikan sebesar 0,000 &gt; 0,05 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,570.</p>	<p>b. Menggunakan analisis jalur.</p>	<p>sekarang, objek penelitian di KFC Kota Probolinggo.</p> <p>c. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian sekarang, menggunakan <i>incidental sampling</i>.</p>
2.	<p>Saleh dkk (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>a. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> hitung sebesar 7,744, nilai signifikan sebesar 0,000 &gt; 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,323.</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X) yaitu <i>experiential marketing</i></p> <p>b. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>incidental sampling</i></p>	<p>a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel promosi (X<sub>2</sub>) dan loyalitas konsumen (Y).</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian</p>

	<p>Pada Eiger Store Sorong</p>	<p>b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> hitung sebesar 7,910 nilai signifikan sebesar <math>0,000 &gt; 0,05</math> dan koefisien regresi sebesar 0,485.</p> <p>c. <i>Experiential marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> hitung sebesar 40,941, nilai signifikan sebesar <math>0,000 &gt; 0,05</math>.</p>		<p>di Eiger Store Sorong, sedangkan penelitian sekarang, menggunakan objek penelitian di KFC Kota Probolinggo.</p> <p>c. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang, memakai analisis jalur.</p>
3.	<p>Panjaitan (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen Pada Fitness First Cabang Oakwood</p>	<p>a. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> value sebesar <math>8,73 &gt; t</math> tabel 1,96.</p> <p>b. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> value sebesar <math>3,52 &gt; t</math> tabel 1,96.</p> <p>c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <math>t</math> value sebesar <math>3,52 &gt; t</math> tabel 1,96.</p> <p>d. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan yang memediasi antara <i>experiential marketing</i> dan loyalitas,</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X) yaitu <i>experiential marketing</i>, variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen, dan variabel (Z) yaitu kepuasan konsumen.</p> <p>b. Menggunakan analisis jalur.</p> <p>c. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>incidental sampling</i>.</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel promosi (<math>X_2</math>).</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian di Fitness First Cabang Oakwood, sedangkan penelitian sekarang, menggunakan objek penelitian di KFC Kota Probolinggo.</p>

		dibuktikan dengan nilai t value sebesar $3,20 > t$ tabel 1,96.		
4.	<p>Arianto dan Kurniawan (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Home Industri Produk Pakaian Sablon Dan Bordir.</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients</i> sebesar 0,469 dan nilai <i>significant</i> sebesar <math>0,002 &lt; 0,05</math>.</p> <p>b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients</i> sebesar 0,516 dan nilai <i>significant</i> sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients</i> sebesar 0,360 dan nilai <i>significant</i> sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients</i> sebesar 0,331 dan nilai <i>significant</i> sebesar <math>0,001 &lt; 0,05</math>.</p> <p>e. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X) yaitu promosi, variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen, dan variabel (Z) yaitu kepuasan konsumen.</p> <p>a. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>incidental sampling</i>.</p> <p>c. Menggunakan analisis jalur.</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>experiential marketing</i> (<math>X_1</math>).</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian di Home Industri Produk Pakaian Sablon Dan Bordir, sedangkan penelitian sekarang memakai objek penelitian di KFC Kota Probolinggo.</p>

		<p>loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai <i>standardized coefficients</i> sebesar 0,265 dan nilai <i>significant</i> sebesar <math>0,003 &lt; 0,05</math>.</p> <p>f. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar <math>3,113 &gt; t</math> tabel 1,987, dengan tingkat signifikan 0,05, dan nilai koefisien mediasi sebesar 0,038335392.</p> <p>g. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar <math>4,354 &gt; t</math> tabel 1,987, dengan tingkat signifikan 0,05, dan nilai koefisien mediasi sebesar 0,634674.</p>		
5.	<p>Kinasih (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,974 dan nilai signifikan sebesar <math>0,004 &lt; 0,05</math>.</p> <p>b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X) yaitu promosi, dan variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen.</p> <p>b. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</p>	<p>a. Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>experiential marketing</i> (<math>X_1</math>) dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z).</p> <p>b. Penelitian sebelumnya objek</p>

	<p>Pada PT Megaflex Pratama</p>	<p>sebesar 2,386 dan nilai signifikan sebesar <math>0,019 &lt; 0,05</math>.</p> <p>c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,315 dan nilai signifikan sebesar <math>0,022 &lt; 0,05</math>.</p>		<p>penelitiannya di PT Megaflex Pratama, sedangkan penelitian sekarang, objek penelitiannya KFC Kota Probolinggo.</p> <p>c. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian sekarang, menggunakan <i>incidental sampling</i>.</p> <p>d. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang, memakai analisis jalur.</p>
--	---------------------------------	---	--	---

Sumber : Baisyir dan Quintania (2021), Saleh dkk (2021), Panjaitan (2017), Arianto dan Kurniawan (2021), Kinasih (2021)

## 2.7 Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

### 2.7.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan dengan uraian teori yang telah dikemukakan, maka perlu dibuat suatu kerangka berpikir. Adapun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen

Dengan menciptakan suasana tempat yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen mampu memberikan perasaan yang positif bagi konsumen sehingga bisa merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekatnya atau konsumen menjadi loyal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Panjaitan (2017), Baisyir dan Quintania (2021) serta Pamungkas dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

*Experiential marketing* yaitu suatu pengalaman pemasaran yang dianggap mampu menyentuh emosi konsumen dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan yang diterima sehingga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saleh dkk (2021), Baisyir dan Quintania (2021), Pamungkas dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Promosi yang menarik mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian baik produk atau jasa. Promosi juga dapat berperan sebagai *positioning* diingatan konsumen yang akan berdampak pada konsumen yang loyal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kinasih (2021), Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nurwulandari dan Maharani (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk membujuk dan menginformasikan kepada konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa perusahaan yang ditawarkan. Promosi yang dirancang secara informatif dan produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan yang diiklankan, maka dianggap mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putranto dkk (2021), Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nurwulandari dan Maharani (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Konsumen yang merasakan puas akan menciptakan sikap loyal sehingga berpotensi untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada orang terdekatnya dan akan mengulangi pembelian

produk atau menggunakan jasa perusahaan kembali di masa yang akan datang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sugistianto dan Ispriyahadi (2021), Panjaitan (2017) serta Pamungkas dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Pradana (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

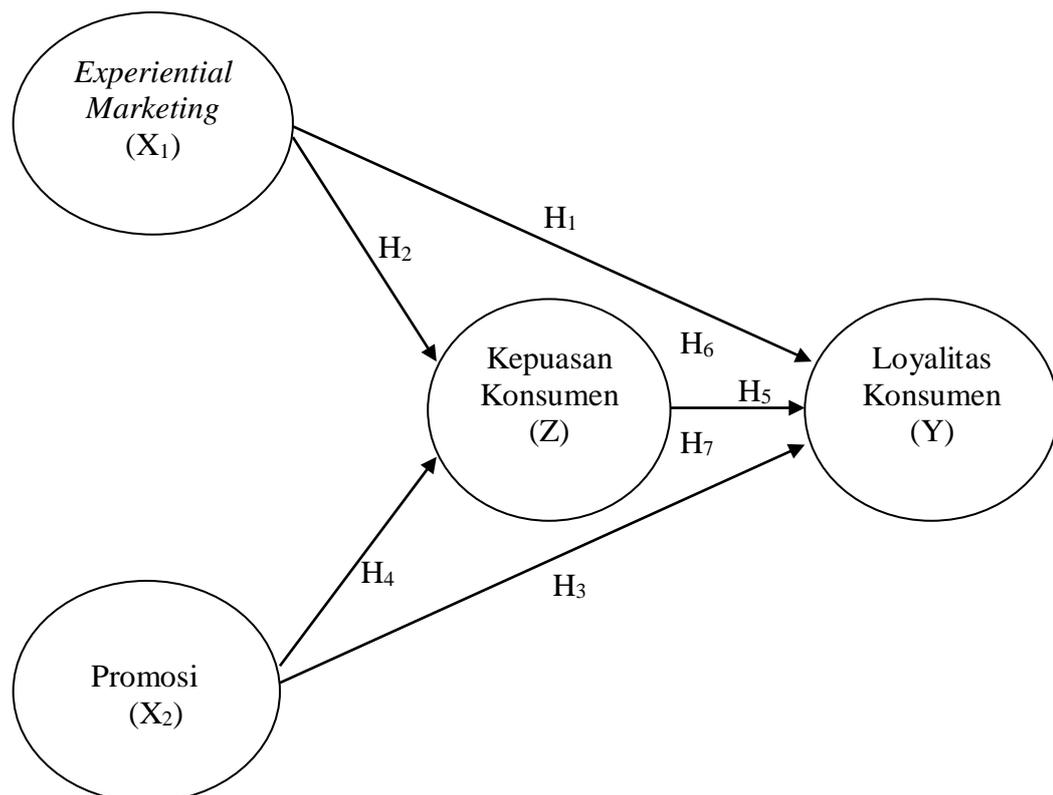
*Experiential marketing* yang diterapkan di perusahaan mampu memberikan perasaan yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan, jika konsumen merasa puas, maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Baisyir dan Quintania (2021) serta Pamungkas dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan Nafiah dan Trihudyatmanto (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Promosi merupakan suatu cara untuk membujuk, mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen jika suatu produk atau jasa yang

diterima sesuai dengan yang diiklankan, maka akan timbul kepuasan yang mampu mempertahankan konsumen, sehingga konsumen akan menjadi loyal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nuwulandari dan Maharani (2021) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dari penjabaran teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Panjaitan (2017), Saleh dkk (2021), Kinasih (2021), Putranto dkk (2021), Sugistianto dan Ispriyahadi (2021), Baisyir dan Quintania (2021), Arianto dan Kurniawan (2021)

### 2.7.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020: 99), “Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah”. Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

H<sub>6</sub> : Ada pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

H<sub>7</sub> : Ada pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.