

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* merupakan peristiwa-peristiwa seseorang yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya diberikan oleh pihak pemasar sebelum maupun sesudah membeli suatu barang atau jasa (Shmitt, 1999). Lalu pengertian dari marketing sendiri adalah proses sebuah perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan guna memberikan sebuah sesuatu yang lebih dari informasi mengenai sebuah produk dan jasa. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan sebuah upaya yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar, guna mengemas barang atau produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen. Sedangkan menurut Handi Chandra (2008,166) *Experiential Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan, sehingga dapat memberikan sebuah pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Menurut Kertajaya & Hermawan (2010) *experiential marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan timbulnya pengalaman positif yang di rasakan

konsumen. Konsep *experiential marketing* sendiri mencoba untuk mengeliminasi keunggulan fitur dan benefit, karena kebanyakan konsumen tidak lagi membeli produk belaka, namun sebuah pengalaman yang diharapkan dapat tercipta setelah memakai atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Indriani, 2019). Pada *experiential marketing*, merek suatu produk bukan hanya sebagai pengenalan atau tanda suatu perusahaan saja, namun lebih sebagai memberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen terhadap bahan usaha atau merek tersebut. Berdasarkan pendapat di atas maka *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman positif, unik dan mengesankan kepada konsumen dan juga menyentuh hati dan perasaan para konsumen. Sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan kembali.

2. Indikator Experiential Marketing

Schmitt (1999), menjelaskan ada lima indikator yang terdapat didalam *experiential marketing* yaitu:

- a. Panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra)

Sence experience adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra pelanggan melalui pengelihatatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Hal ini di gunakan untuk mendefinisikan perusahaan dan produk di pasar, memotivasi para konsumen agar mau membeli produk tersebut sehingga value dari produk atau jasa yang di tawarkan tersampaikan.

Dalam *sence* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulus sense, yaitu:

- *Sense as differentiator*
Pengalaman yang di peroleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan special. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus untuk diingat di benak konsumen.
- *Sense as value provider*
sense sebagai nilai tambahan yang dapat memberikan nilai unik kepada konsumen. *Sense* dipengaruhi oleh panca indra, melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.
- *Sense as motivator*
sense yang dapat memotifasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen

b. Perasaan (*feel / affective experience*)

feel experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang konsumen rasakan sehingga mempengaruhi emosional seseorang dengan produk maupun jasa. Hal ini tidak menyangkut keindahan namun juga suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rini, 2009). Berdasarkan dengan *sense*, konteks *feel* mempunyai makna yang lebih dalam, perasaan yang di rasakan merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi. Misalkan persamaan harga diri, putus asa dan perasaan puas, *feel experience* timbul dari hasil kontak dan interaksi yang berkelanjutan melalui perasaan maupun emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat dihasilkan dari

sebuah ide, kebahagiaan, serta reputasi akan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

c. Pikiran (*think / creative cognitive experience*)

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai produk, merek atau perusahaan tersebut. *Think* memiliki potensi untuk masuk ke dalam bahkan memimpin terjadinya perubahan paradig di dalam masyarakat. Inti dari *think* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang di tawarkan melalui ajakan untuk berfikir kreatif. Disini konsumen dipaksa secara halus untuk dapat menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan.

d. Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain

e. Hubungan (*relate / social identity experience*)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek yang telah di paparkan di atas yakni *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain maupun kelompok lain seperti negara, masyarakat, budaya. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan kebudayaan atau lingkungan social yang di cerminkan oleh perusahaan atau merek suatu produk.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan berasal dari Bahasa latin yaitu *satisfaction* atau *satis* yang artinya cukup baik atau memadai, dan *fasio* yang memiliki arti melakukan atau membuat. Secara singkat, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya perubahan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun jika di tinjau dari prespektif konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2014). Kemudian pendapat dari Kotler & Keller (2009) secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya. Oleh karena itu, pemasar dituntut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada ekspektasi yang di bangun oleh konsumen, jika kinerja perusahaan sebuah produk tidak memenuhi ekspektasi para konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan kecewa. namun jika kinerja suatu produk dapat memenuhi ekspektasi para konsumen bahkan melebihi ekspektasi para konsumen, maka di pastikan para konsumen akan merasakan rasa kepuasan. Umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan para pelanggan tentang apa yang akan di peroleh saat membeli atau saat mengonsumsi suatu produk baik barang maupun suatu jasa. Sedangkan kinerja yang di sarankan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang di rasakan dan terima setelah mengonsumsi produk yang di beli (Tjiptono, 2016)

2. Factor Kepuasan

Zeithaml, et al (2003) berpendapat adanya lima factor yang mempengaruhi dan menentukan kepuasan pelanggan, yakni:

- a) Fitur produk dan layanan. Yang di terima oleh konsumen akan di evaluasi oleh pelanggan setelah menerima jasa atau mengonsumsi produk, evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah barang atau jasa mampu memberikan kepuasan atau tidak.
- b) Emosi konsumen. Emosi konsumen (senang / gembira atau sedih / susah) akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan yang akan diberikan perusahaan atau pemasar
- c) Atribut dari keberhasilan ataupun kegagalan layanan. Layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen membuat merasa istimewa atau malah membuat para konsumen kecewa, semuanya menjadi alasan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- d) Persepsi akan keadilan dan kewajaran. Kepuasan pelanggan akan di pengaruhi oleh kewajaran dan keadilan yang di terimanya jika di bandingkan dengan yang diterima oleh pelanggan lain.
- e) Pelanggan yang lain, seperti anggota keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelanggan yang lain.

Engel et al (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi

harapan. Sedangkan Kotler (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang 91 setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2006). Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi barang bersangkutan.

Adapun menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan. 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3) berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesiapan merekomendasikan Merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

2.1.3 WoM

1. Pengertian WoM

WoM adalah sebuah proses komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi yang terbaik secara individu maupun kelompok terhadap satu produk atau jasa yang di tawarkan yang tujuannya tidak lain untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). WoM dapat berupa rekomendasi maupun komentar yang dengan seponan di sebarkan oleh para konsumen berdasarakan pengalaman yang di terima atau di rasakan para konsumen setelah melakukan pembelian yangmana memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan terakhir.

Menurut Hasan (2010). WoM adalah sebuah rekomendasi, pujian dan komentar pelanggan yang berdasarkan pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian

mereka. WoM merupakan salah satu sumber informasi paling berpengaruh yang diberikan oleh para konsumen. WoM mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah dan mengkonfirmasi pendapat, menciptakan untuk membeli sebuah produk/merek. Dalam kaitannya dengan WoM, Kotler & Keller (2008) berpendapat bahwa keseluruhan komunikasi personal dalam ucapan maupun perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga para konsumen yang merasa puas menjadi media iklan bagi perusahaan. Rekomendasi WoM memiliki pengaruh yang besar dan berdampak untuk pemasaran dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Karena para konsumen lain akan berbicara dengan para konsumen lainnya juga.

Manfaat dari *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian (Hasan, 2010). 1) *word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur (ketika informasi datang dari seorang teman bisa dibilang lebih jujur karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan). 2) *word of mouth* sangatlah kuat dikarenakan memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan seseorang yang memiliki pengalaman langsung tentang produk itu sendiri yang mana dapat dari kerabat atau temannya yang lain. 3) *word of mouth* mampu menjadi media iklan yang informal. 6) *word of mouth* tidak dibatasi ruang dan waktu maupun kendala lainnya seperti, ikatan social, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2. Indikator WoM

Didalam WoM terdapat beberapa hal yang di gunakan untuk dapat mengukur WoM tersebut berhasil atau tidak menurut penelitian dari Babin, *et all* (2005) indicator WoM adala berikut ini:

- a. Menceritakan hal yang positif tentang perusahaan
- b. Kecenderungan untuk mempengaruhi
- c. Mendorong orang lain untuk datang

3. Motivasi Melakukan WoM

Menurut Sernovitz (2006), terdapat motivasi dasar yang membuat orang terdorong untuk melakukan rekomendasi atau WoM positif, yakni:

- a. Konsumen menyukai produk yang di konsumsi. Orang-orang akan membicarakan suatu produk atau jasa dikarenakan mereka menyukai produk atau jasa.
- b. Pembicaraan yang membuat mereka merasa baik. Terkadang konsumen melakukan WoM karena motif emosi atau perasaan terhadap suatu produk yang mereka konsumsi dan dapatkan
- c. Mereka merasa terhubung dalam satu kelompok. Ketika mempunyai perasaan social yang paling kuat seseorang akan mempunyai keinginan menjadi bagian dari suatu kelompok. Biasanya dalam suatu ikatan kelompok kerap kali seseorang akan membicarakan suatu produk atau jasa di dalam satu ikatan kelompok.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini didasarkan pada penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Namun sebagian dari penelitian-penelitian sebelumnya memiliki hasil yang tidak konsisten. Berikut ini penjelasan terkait dengan penelitian terdahulu :

Muhammad & Artanty (2015) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji dampak experiential marketing pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara langsung, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada WoM langsung, dan experiential marketing juga memiliki dampak positif pada WoM. Hasil ini membuktikan bahwa melalui experiential marketing, PT. Maktour berhasil memuaskan pelanggannya yakni pelaku umroh. Pengalaman yang menyentuh sisi emosional adalah untuk meningkatkan kepuasan peziarah.

Wahyu Amrul (2017) melakukan penelitian dengan judul penelitiannya ialah Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang hasil dari penelitian yang di lakukan adalah *experiential marketing* di sengkaling kuliner termaksud dalam kategori puas, dan loyalitas pelanggan termaksud dalam kategori loyal. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan peanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha yang dimana dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa Variabel Experiential Marketing yang terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction. Variabel Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Word of Mouth.

Nur Hidayat 2020 melakukan penelitian dengan judul penelitian Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour

Kubu Raya) dengan melakukan penelitian tersebut, menyatakan variabel Experiential Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa sense dan feel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan think, act, dan relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk hubungan antara Experiential Marketing terhadap Word of Mouth menyatakan bahwa feel dan relate berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Akan tetapi sense, think, dan act tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Dari hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Nilai R-square variabel kepuasan adalah sebesar 0.708 atau yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh experiential marketing sebesar 70.8% sedangkan sisanya sebesar 29.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sedangkan nilai R-square variabel word of mouth adalah sebesar 0.713 yang berarti variasi perubahan word of mouth dapat dijelaskan oleh experiential marketing dan kepuasan konsumen sebesar 71.3% sedangkan sisanya sebesar 28.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad & Artanty (2015)	The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WoM) with Customer Satisfaction as the intervening variabel	Variabel Dependen: <i>experiential marketing</i> : Variable Independe	Structural Equation Modelling (SEM)	experiential marketing berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara

			<p>n: <i>Word of Mouth</i></p> <p>Variable intervenin g : kepuasan pelanggan</p>		<p>langsung, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada WoM langsung, dan experiential marketing juga memiliki dampak positif pada WoM.</p>
2.	Wahyu Amrullah (2017)	<p>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang</p>	<p>Variabel Dependen: <i>experiential marketing</i>:</p> <p>Variable Independen: <i>Loyalitas Pelanggan</i></p> <p>Variable intervenin g : kepuasan pelanggan</p>	<p>Analisis Linier Berganda dengan mediasi</p>	<p>experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap pelanggan</p> <p>loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p>

3.	Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho (2015)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha	Variabel Dependen: <i>experiential marketing</i> : Variable Independen: <i>Word Of Mouth</i>	Structural Equation Modelling (SEM)	Variabel Experiential Marketing yang terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction. Variabel Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Word of Mouth.
4.	Nur Hidayat (2020)	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya)	Variabel Dependen: <i>experiential marketing</i> : Variable Independen: kepuasan Konsumen	Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Variance Based SEM	variabel sense dan feel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan P-value >0.05. Variabel think, act,

			dan <i>Word Of Mouth</i>		dan relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan P-value 0.05. Variabel feel, dan relate berpengaruh signifikan terhadap WOM dengan P-value 0.05.
--	--	--	--------------------------	--	--

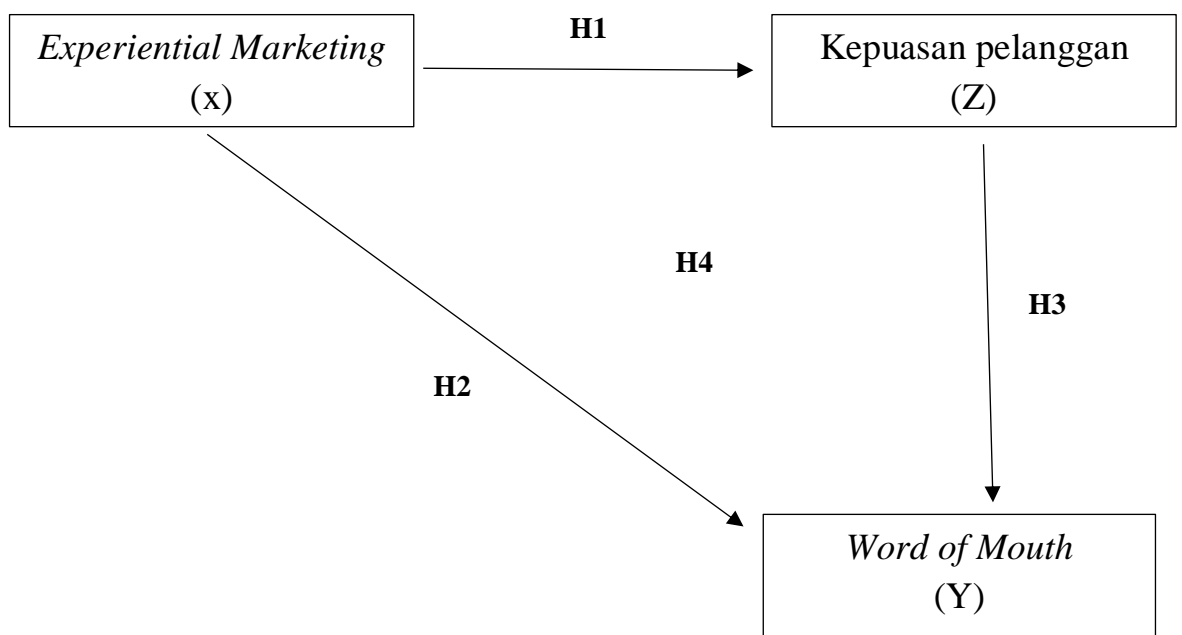
Berdasarkan hasil uraian di atas dari penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah *Experiential Marketing* dan variabel independennya adalah WoM. Dan untuk variabel independennya beberapa juga sama dengan penelitian sebelum karena pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel independen penelitian terdahulu. Dan juga peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian. Pada penelitian terdahulu tidak ada pengamatan di Smart Gym Malang sebagai obyek penelitian. Selanjutnya perbedaan yang lainnya juga terletak pada periode penelitiannya.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh pemahaman ilmu manajemen marketing dalam *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan *Experiential Marketing* sebagai variabel dependen. Untuk variabel independen penelitian ini menggunakan WoM dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Bersarkan *literature review* dan landasan teori maka kerangka teoritik penelitian yang di kembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing adalah sebuah konsep untuk meningkatkan pelanggan dengan memberikan pengalaman

yang unik dan bersifat positif dan tidak terlupakan Experiential Marketing sangat berguna dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena perusahaan lebih dapat menyentuh pelanggan baik secara emosi maupun fisik dari setiap jasa atau produk yang sudah dirasakan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Ratih, Srikandi, & Kholid (2015) yang menyatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara Experiential Marketing terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat di simpulkan adanya hipotesis

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Experiential Marketing Terhadap WoM

Selain dipengaruhi kepuasan konsumen, *word of mouth* juga dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*, karena pengalaman yang diperoleh atau dirasakan pelanggan dari pengalaman mencoba suatu jasa. maka akan menjadi sumber *word of mouth* itu sendiri, baik *word of mouth* positif maupun negatif, tergantung kesan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Mismiwati (2016 : Vol. 2) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Maka dapat disimpulkan adanya hipotesis

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap WoM

2.4.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap WoM

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan, karena dengan terpuaskannya pelanggan akan sebuah jasa /produk maka membuat pelanggan menjadi loyal. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan berdampak pada adanya word of mouth positif yang diberikan konsumen terhadap jasa atau produk yang dikonsumsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad & Artanti (2016) yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap word of mouth. Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of mouth positif dari konsumen menjadi sebuah keharusan yang wajib dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Maka dapat disimpulkan terciptanya hipotesis.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh *Word Of Mouth*

2.4.4 Experiential Marketing Terhadap WoM melalui Kepuasan Pelanggan

berdasarkan dari hipotesis hipotesis sebelumnya bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap WoM dikarenakan ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif maka terciptanya kepuasan pelanggan yang juga dimana pelanggan yang puas akan mempromosikan suatu

jasa yang mereka anggap baik sebagai kosekuensi rasa puas yang mereka dapatkan maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terciptanya hipotesis empat ini

H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap WoM melalui Kepuasan Pelanggan