

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari berbagai penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Disamping itu, untuk mendapatkan suatu informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Eka Wardhana (2016)  (Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No. 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	- Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,7% - Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,1% - Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27,6%
2	Muhammad Iqbal Azhari (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap	- Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,4%

	(Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 1 November 2015)	Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Kalimalang)	- Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28,8% - Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,3%
3	Shartika Purnama Dewi (2013)	Pengaruh <i>customer experience</i> Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7Eleven	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,7%
4	Ayunda Bisnarti (2015)  (Jurnal Digest Marketing Vol. 1 No. 1 Juli, 2015 ISSN : 2302-4682)	<i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty</i>	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32%

### 2.1.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang di perjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Namun jika dilihat arti sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler (2012:29), “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Cannon, Perreault, Mc. Charthy (2009:8), “pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diciptakan atas permintaan dari kelompok dan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan nilai yang telah disepakati. Kebutuhan ini tercipta bukan atas keinginan masyarakat sendiri, tetapi kebutuhan-kebutuhan itu telah ada dalam diri manusia sesuai dengan kehidupan dan setiap orang selalu memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam. Seperti kebutuhan akan tempat tinggal, makanan, pakaian ataupun kebutuhan sekunder lainnya.

Perkembangan ilmu manajemen terjadi begitu pesat pada era sekarang ini. Ini disebabkan karena ilmu manajemen tidak hanya dipelajari oleh para akademis, pembisnis, dan birokrat semata, namun berbagai lembaga non profit juga telah ikut serta menjadikan dan menempatkan ilmu manajemen sebagai bahan kajian yang harus dimengerti serta dipahami secara maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:3), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Assauri (2010:12), “manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sarana pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan dalam mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa yang telah ditawarkan. Para pengusaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), menggolongkan tugas pemasar sebagai alat *marketing-mix* yang dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*) seperti dapat dilihat pada dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Marketing Mix**

Sumber : Kotler & Keller (2012)

Strategi bauran pemasaran didalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasaran memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

### ***1. Product***

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran mengklarifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan berwujudkan, barang konsumen dan barang industri. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk meliputi : kualitas, *design*, ciri- ciri produk, nama merek dagang, kemasan, ukuran dan keputusan pada bauran produk sangat mendasar, karena merupakan tawaran nyata dari perusahaan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Keberhasilan produsen tersebut akan terus dicari konsumen dan juga sebaliknya jika produk gagal memenuhi keinginan pasar, maka tidak akan mampu bertahan lama di pasar.

### ***2. Price***

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sesuatu yang disertakan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya

pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk dan *perceived value* yang dapat dirasakan pelanggan, suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika tempat lain menjual produk yang sama. Variabel-variabel pemasaran harga diantaranya yaitu daftar harga, potongan harga kusus, periode pembayaran, syarat dan sebagainya.

### **3. Place**

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix, agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

### **4. Promotion**

Promosi adalah suatu kondisi yang melibatkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan informasi dan dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. Alat-alat promosi ini menurut Kotler (2012) antara lain : periklanan, promosi penjualan, publisitas, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*.

#### **2.1.4. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), “perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, dan menggunakan barang jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka”.

Menurut Setiadi (2008), “perilaku konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : pendapatan, selera konsumen dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah, perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Sangadji (2013), “perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok ataupun organisasi”. Unit-unit organisasi tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang terbentuk dari organisasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor budaya merupakan yang sangat penting dalam perilaku pembelian dimana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan

status sosial.

### 3. Faktor kelompok

Acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen tersebut.

### 4. Faktor keluarga

Faktor keluarga merupakan suatu kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok primer yang paling berpengaruh.

## 2.1.5. *Customer Experience*

### 1. Pengertian *Customer Experience*

Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), “pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen”.

Menurut Watkins dalam semuel dan Dharmayanti (2013:2), mendefinisikan bahwa “*customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman

merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan pelanggan.

## **2. Membangun *Customer Experience***

Menurut Brooks dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
- d. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
- e. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

## **3. Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience***

Menurut Lemke et.al dalam Hatane (2013), faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah sebagai berikut :

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk

- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

#### **4. Dimensi *Customer Experience***

Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129), terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya:

##### *a. Sensory Experience*

Pengalaman sensorik sebagai persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan. Masing-masing 5 (lima) indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk fondasi

“pengalaman sensorik”. Pengalaman sensorik konsumen dapat membangun sebuah “pengalaman logika”. Dalam hal ini, pengalaman logika dikemukakan sebagai pengalaman sensorik di otak seseorang yang dapat mengembangkan sebuah perilaku, emosional, kognitif, relasional atau simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman logika menggabungkan unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu membangun pengalaman indrawi terhadap sebuah merek. Tujuan terbesar pengalaman sensorik adalah untuk membantu individu melakukan pemenuhan identifikasi citra diri. Perusahaan dapat menerapkan strategi *experiential marketing* melalui penawaran pengalaman sensorik.

b. *Emotional Experience*

Pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan berkembang menjadi emosi suka cita yang berujung pada kepuasan kuat terhadap merek. Kejadian-kejadian kritis selama berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana penerapannya melalui penerapan teori respon, sentral, kognitif dan gairah. Konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku “*switching*”

terhadap merek secara dominan. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung banyak berinvestasi dalam kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih terkait dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Biasanya, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan selama periode berbelanja. Emosi memang memengaruhi kreasi sikap, oleh karena itu sebagian literatur mengemukakan bahwa emosi menciptakan dampak signifikan terhadap modifikasi pendekatan yang dilakukan konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan.

c. *Social Experience*

Pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara umum. Masing-masing dampak sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Misalnya asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Di samping kelompok sebaya, terdapat media massa, televisi, radio dan surat kabar memiliki dampak lebih besar pada pembentukan tingkah laku individu melalui proses sosialisasi. Oleh karena itu, pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu untuk mengenali jati diri

serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

#### **2.1.6. *Customer Loyalty***

##### **1. Pengertian *Customer Loyalty***

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Menurut Durianto, et al. (2001:126) “*customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain”.

Menurut Kartajaya (2010), “loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama”.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Menurut Griffin (2003:5), “selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

## 2. Klasifikasi *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2003:22), ada empat jenis klasifikasi loyalitas, yaitu:

**Tabel 2.2 Klasifikasi Jenis Loyalitas**

Pembelian ulang

Keterikatan relative		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin (2003:22)

### a. Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

### b. Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*)

Loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

c. Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

### **3. Tingkatan *Customer Loyalty***

Definisi yang dikemukakan oleh Oliver (2010) “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek”. Konsep loyalitas menurut Oliver, menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terdiri dari

4 tahap, yakni:

1. *Cognitively Loyal*

Tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

2. *Affectively Loyal*

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasinya berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung.

3. *Conatively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu.

#### **4. Dimensi *Customer Loyalty***

Menurut Griffin (2008:31), dimensi dari *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
- c. Merekomendasikannya kepada orang lain (*Refers Other*), berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing.

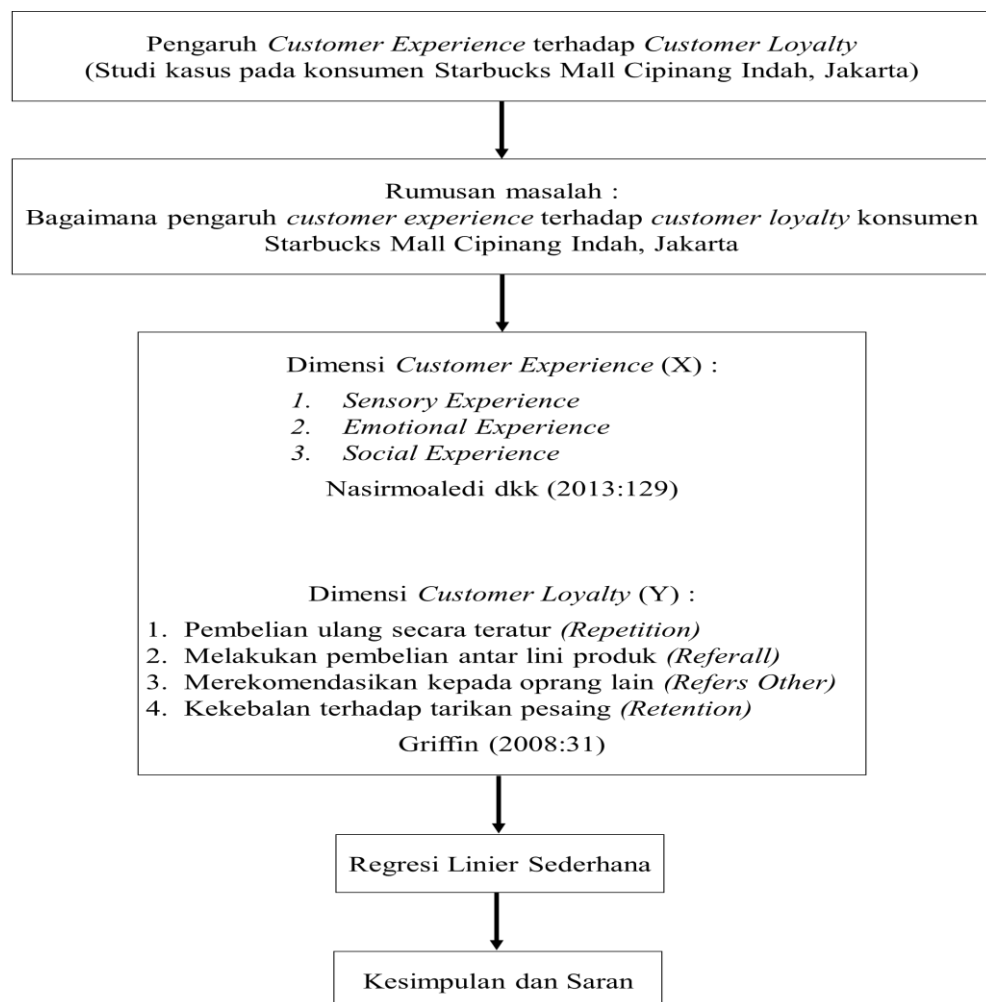
## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dimulai dari analisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* (studi kasus pada konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta).

Berdasarkan persepsi konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, terdapat tiga (3) atribut untuk *customer experience* dan empat (4) atribut untuk *customer loyalty*. Atribut untuk *customer experience* adalah *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience*. Sedangkan atribut untuk *customer loyalty* adalah pembelian ulang secara teratur (*repetition*),

melakukan pembelian antar lini produk (*referall*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), dan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*retention*).

Selanjutnya dari atribut-atribut tersebut dilakukan analisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Dengan diketahuinya pengaruh atribut tersebut maka selanjutnya akan dibuat kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris diatas, adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* konsumen

Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta

Ho : Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta

Ha : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta

