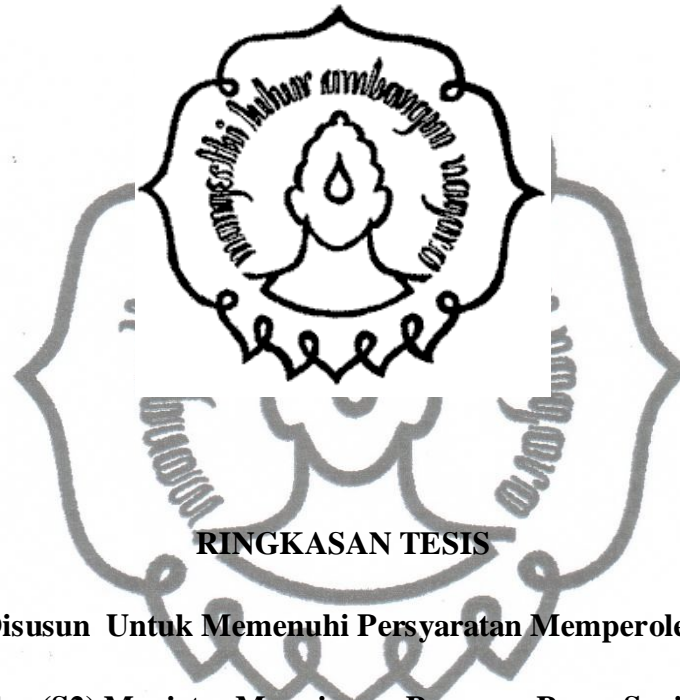


**Keterkaitan *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Value, Commitment* pada  
*Brand Loyalty***

**Studi pada merk Mobil Honda di Surakarta**



**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelara (S2) Magister Manajemen Program Pasca Sarjana**

**Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun oleh :

**Andy Soebroto**

NIM : S 4109080

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2012 to user

**ABSTRAKSI****Keterkaitan *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Value*, *Commitment* pada  
*Brand Loyalty***

(Studi pada merk Mobil Honda di Surakarta)

**Andy Soebroto**

**NIM : S4109080**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) Pengaruh *Experiential Marketing* pada nilai mobil Honda di Kota Surakarta; 2) Pengaruh nilai terhadap kepuasan pada mobil Honda di Kota Surakarta; 3) Pengaruh nilai pada komitmen mobil Honda di Kota Surakarta; 4) Pengaruh komitmen pada loyalitas merek mobil Honda di Kota Surakarta; dan 5) Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas merek mobil Honda di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat di kota Surakarta yang memiliki mobil merk Honda lebih dari 1(satu) unit atau pernah memiliki mobil merk Honda sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 200 sampel yang merupakan para pelanggan mobil merk Honda. Teknik sampling menggunakan metode *Stratified Random Sampling*.

Metode penelitian ini adalah Structural equation modeling (SEM) dengan dianalisis menggunakan bantuan program AMOS untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Langkah pengujian meliputi : 1) Uji Kualitas instrumen (validitas konvergen dan reabilitas konstruk); 2) Asumsi kecukupan sampel; 3) Uji asumsi SEM; 4) Uji Goodness Of Fit; dan 5) Uji kausalitas/SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada *Value* ( $p < 0,05$ ); 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti bahwa *Value* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* ( $p < 0,05$ ); 3) Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti bahwa *Value* berpengaruh positif pada *Commitment* ( $p < 0,05$ ); 4) Hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa *Commitment* berpengaruh positif pada *Brand Loyalty* ( $p < 0,05$ ); 5) Hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*. ( $p > 0,05$ ).

Saran bagi penelitian yang lain adalah Hasil penelitian ini mengindikasikan terdapat faktor kepercayaan yang diperkirakan berkemampuan dalam memediasi hubungan kepuasan dalam membentuk loyalitas. Hal ini memberikan pemahaman bagi studi lanjutan untuk mengikutsertakan variabel kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan menambahkan variabel tersebut pada model dapat meningkatkan validitas eksternal konstruk.

**Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Value*, *Commitment*, *Customer Satisfaction*  
*Customer loyalty***

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di kota Surakarta siap mempertahankan posisi nya pada penjualan kendaraan bermotor roda empat pada tahun 2011 ini, dimana pada saat ini posisi penjualan kendaraan roda empat kota Surakarta menempati posisi kedua setelah kota Semarang. (<http://harianjoglosemar.com> ). Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitornya, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalkan dengan cara memberikan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan para komptitornya. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi posisi perusahaan. Sebuah perusahaan selalu dituntut untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas agar para pelanggannya merasa puas, hal ini dapat terbukti diantaranya nya dengan bertambahnya jumlah pelanggan dan menurun nya tingkat keluhan para produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja maupun hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka para pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Kepuasan merupakan salah satu

*commit to user*

hal yang harus diperhatikan oleh para produsen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya hubungan antara produsen dengan para pelanggannya menjadi semakin erat.

Elemen lain yang harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapat adanya perubahan, baik menyangkut harga diri maupun atribut yang lain.

Perusahaan mobil Honda dalam permasalahannya selalu mengutamakan kepuasan para pelanggannya dalam menggunakan produk-produk Honda. Beberapa produk Honda yang menjadi andalan dalam penjualan diantaranya Honda Civic, Honda Jazz, Honda CR-V, serta Honda Freed. Peringkat ini optimis mampu dipertahankan sebab penjualan pada dua bulan pertama di tahun ini penjualan kendaraan roda empat di kota Surakarta mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penjualan mobil Honda di Solo mampu mengalahkan Yogyakarta karena pertumbuhan ekonominya cukup bagus. Hanya saja kondisi ini, kembali dipengaruhi tentang isu pajak progresif yang mulai diberlakukan pada tahun 2011. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengetahui loyalitas para pengguna kendaraan bermotor roda empat khususnya merek Honda dengan studi *Experiential Marketing*.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh para *commit to user*

pemasar. Adanya pegerseran pendekatan pemasaran tradisional terhadap pendekatan pemasaran *experiential* yang disebabkan adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu: (1) Teknologi informasi yang terdapat dimanapun, terjadinya revolusi akibat kecanggihan teknologi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun dia berada, misalkan dengan media komputer, televisi, dan telepon seluler; (2) Keunggulan suatu merek dapat tersebar luas dengan cepat melalui berbagai media yang ada, akibat kecanggihan teknologi informasi; (3) Komunikasi serta banyaknya hiburan yang ada akan mengakibatkan hampir semua produk dan jasa yang ditemui cenderung bermerek dan berjumlah banyak, bagi pemasar hal ini dapat dijadikan bentuk komunikasi dan hiburan yang dapat menciptakan *experience* bagi konsumen (Schmitt,1999).

Pengalaman yang didapat pelanggan dapat menyangkut beberapa hal, yaitu; (1) *Sense*, yang berkaitan dengan gaya dan symbol verbal serta visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan atau pengalaman melalui pendekatan panca indera; (2) *Feel* yang berkaitan dengan suasana hati dan jiwa seseorang yang mampu membangkitkan kebahagiaan maupun kesedihan; (3) *Think*, dengan berpikir seseorang mampu merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitasnya untuk menciptakan suatu kesadaran; (4) *Act* yakni suatu perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang; (5) *Relate* yang mencerminkan budaya seseorang dan kelompoknya dalam menciptakan identitas sosial. Kelima elemen *Experiential Marketing* ini mengacu pada dua tujuan utama yaitu menciptakan kekuatan merek dan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999).

*commit to user*

Pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* yaitu sarana/alat yang memberikan/menyediakan, pengalaman bagi pelanggan diantaranya berikut ini: 1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalog*. 2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi. 3. *Product presense*: desain produk, *packaging, point-of-sale displays*. 4. *Co-branding*: *event marketing, sponsorships, alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop. 5. *Environments*: *retail and public spaces, tradebooths, corporate buildings*, interior kantor dan pabrik. 6. *Websites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated emails, online advertising, intranets*. 7. *People*: *sale speople, customer servicerepresenttatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons, CEOs* dan eksekutif terkait (Kotler & Keller, 2006., Schmitt (1999)).

Kendaraan bermotor, jenis roda empat atau sering disebut sebagai mobil, merupakan salah satu tolok ukur yang dipakai banyak lembaga kajian internasional untuk mengamati performa perekonomian sebuah negara, bahkan juga kondisi makroekonomi global. Data penjualan mobil dari tahun ke tahun (lampiran) menunjukkan bagaimana kondisi makroekonomi global sejak tahun 1999 sampai dengan tahun ini. Dari total *sales*, tampak *trend* meningkat sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2008 lalu kemudian terpuruk turun pada tahun 2009. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan mobil terpukul pada tahun 2009 karena dunia mengalami krisis finansial. Sementara pada tahun 2010, tampak data penjualan meroket naik. Hal ini membuktikan bahwa secara umum kondisi

*commit to user*

makroekonomi dunia telah membaik. Secara general pemulihan ekonomi global telah terjadi. Tahun 2011, seperti yang telah diprediksi oleh pihak Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total penjualan mobil akan sedikit di bawah angka 60 juta unit, atau meningkat dibandingkan tahun 2010. Disimpulkan, pertumbuhan positif tetap terjadi pada tahun 2011, namun akselerasi pertumbuhan sedikit berkurang karena beberapa negara industri maju faktanya masih belum menemukan soliditas dan stabilitas makro secara utuh. Tahun 2010, pertumbuhan ekonomi dunia berada pada kisaran 3,5 persen. Banyak masalah yang muncul diakibatkan oleh masalah internal negara-negara tersebut *International Monetary Fund* (IMF) menyebutkan, prediksi pertumbuhan ekonomi dunia pada tahun 2011 sekedar 2,5 persen. Artinya, diprediksi terjadi sedikit penurunan performa makroekonomi dunia.

Terdapat data yang menarik untuk diamati, yaitu pola penjualan mobil di kawasan Asia yang menunjukkan trend meningkat signifikan. Jika pada tahun 1999, penjualan di kawasan Asia sekedar 6,9 juta unit, pada tahun 2010 melonjak menjadi lebih dari 22 juta unit. Laju penjualan mobil di China yang sedemikian pesat dari tahun ke tahun menggambarkan kemajuan performa ekonomi Negeri China tersebut. India yang dianggap merupakan negara dengan ekonomi fenomenal, tidaklah cukup signifikan pertumbuhannya dibandingkan China. Konon, meskipun GDP (*Gross Domestic Products*) per kapita India meningkat cukup tajam, namun *life style* (gaya hidup) warga India sangatlah berbeda. Fenomena ini banyak ditulis oleh media Internasional, bagaimana sederhananya persepsi masyarakat India dalam memandang kendaraan bermotor. Bahkan

kendaraan khusus untuk para menteri pun memiliki design sangat sederhana. India memperoleh banyak apresiasi sosial dari dunia internasional karena persepsi dan gaya hidup semacam ini. Di Indonesia total penjualan mobil pada tahun 2009 adalah 483.548 unit dan ditahun 2010 tercatat 694.574 unit hingga November, selama bulan November saja tercatat sebanyak 69.249. Artinya, terjadi peningkatan penjualan cukup signifikan pada tahun 2010. Di kota Surakarta sendiri pada dua bulan pertama 2011, setidaknya 1.766 unit mobil berbagai merek berhasil terjual di pasaran. Atau per Januari 940 unit, dan Februari 826 unit. Angka ini jauh lebih tinggi dari penjualan total rata-rata seluruh merek di Surakarta yang hanya 600 hingga 700 unit tahun lalu. Tidak hanya itu, jumlah tersebut juga telah mengalahkan penjualan unit mobil di Yogyakarta yang rata-rata 825 unit. Awal tahun lalu, masyarakat sempat dihadapkan pada ketatnya peraturan pajak kendaraan yang baru. Namun ternyata untuk Jawa Tengah tidak mengalami kenaikan seperti di Jakarta dan Jawa Timur. Ketatnya peraturan pajak kendaraan ternyata tidak mempengaruhi penjualan mobil Honda, karena awal tahun 2010 lalu rata-rata penjualan hanya 740 unit, tahun ini mencapai angka 940 unit. (<http://harianjoglosemar.com/berita>)

Secara umum, kondisi makroekonomi nasional dikategorikan stabil positif. Sampai dengan tahun 2015, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memprediksi akan terjadi peningkatan angka penjualan mobil secara pasti. Bahkan diprediksi untuk tahun 2014, angka penjualan diperkirakan menembus 1 juta unit. Dapat ditarik kesimpulan, prediksi penjualan ini pada format netral (dan normal) menunjukkan perkembangan makroekonomi Indonesia



yang positif. Dewasa ini, kurang lebih 1 miliar mobil (kendaraan pribadi) beroperasi di seluruh dunia. Dengan populasi dunia mencapai 6,775 miliar penduduk, maka rata-rata terdapat sebuah mobil untuk setiap 7 orang. Populasi di Amerika Serikat sebanyak 307 juta, terdapat 251 juta unit mobil, artinya hampir setiap orang memiliki mobil.

Seperti yang telah disampaikan Desi Widyastuti (2006) dalam “Faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa kamar hotel Muria Semarang”. Bahwa Realibility mempunyai hubungan sangat signifikan dengan kepuasan kosumen mempunyai hubungan langsung dengan kualitas pelyanan dan Richa Widyaningtyas (2006) dalam “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.” Mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usaha. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas terhadap produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai autisme untuk memperkenalkan nya kepada siapa pun yang mereka kenal

Mobil mewakili sebuah kebutuhan sekaligus gaya hidup. Dari gambaran penjualan mobil di sebuah negara, sedikit banyak mengungkap kesehatan perekonomian setiap keluarga yang secara otomatis menggambarkan pula kondisi makroekonomi negara tersebut. Dari puluhan merek mobil yang ada di dunia, beberapa merek yang cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia yaitu Toyota, Honda, dan Daihatsu. Merek Honda sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia karena keunggulan produknya, walaupun telah dikenal oleh masyarakat

luas, ternyata masih banyak konsumen yang meragukan produk mobil Honda sebagai kendaraan yang mereka gunakan sehari – hari walaupun mereka pernah menggunakan produk Honda sebelumnya. Maka dari itu timbul pertanyaan apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada merek Honda dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ?

### **B. Rumusan masalah**

Honda telah memperoleh beberapa penghargaan di bidang pelayanan konsumen seperti dalam *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010*, Honda memperoleh penghargaan untuk kategori Honda Jazz yang keempat kalinya secara berturut-turut, Honda CR-V untuk ketiga kalinya sejak tahun 2008 berhasil mengungguli model lain di kelasnya dan meraih penghargaan ICSA 2010 untuk kategori SUV(*Sport Utility Vehicle*), produk Honda Civic untuk pertama kalinya berhasil meraih ICSA Award untuk kategori *Medium Class Sedan Car*.

Namun bila melihat komposisi *market share* di pasar dalam negeri, market share produk Honda masih berada di bawah kompetitornya yaitu merek Toyota, oleh sebab itu, di tengah persaingan yang semakin ketat ini, sangatlah penting bagi Honda untuk terus menjaga kepercayaan konsumen jangka panjang agar loyalitas merek yang dibangun setelah sekian lama ini tidak direbut oleh kompetitornya serta dapat meraih *market share* yang lebih luas lagi dengan membangun *experiential marketing*. Seperti yang terjadi di kota Surakarta, dalam beberapa tahun terakhir ini, produk-produk baru dari mobil Honda mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat di Surakarta, tampak bahwa Honda mulai

*commit to user*

mengancam dominasi pasar mobil di Surakarta yang selama ini dikuasai oleh Toyota. Terlebih dengan hadirnya produk Honda Freed pada pertengahan tahun 2009 sebagai pilihan mobil jenis MPV dari Honda setelah beberapa tahun sebelumnya Honda fokus pada penjualan *City Car* dan sedan. Namun tidak sedikit pula konsumen mobil Honda yang beralih pada merek Toyota. Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini.

1. Bagaimanakah pengaruh *Strategic Experience Modules* (*sense, feel, think, act, relate*) pada *Value* konsumen Mobil Honda di Kota Surakarta ?
2. Bagaimanakah pengaruh nilai pada kepuasan pelanggan merek mobil Honda di Kota Surakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh nilai pada komitmen Mobil Honda di Kota Surakarta ?
4. Bagaimanakah pengaruh komitmen pada loyalitas merek mobil Honda di Kota Surakarta ?
5. Apakah pengaruh tingkat kepuasan pelanggan, nilai, dan komitmen sebagai variabel pemediasi *experiential marketing* pada loyalitas merek ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis “**Pengaruh *Experiential Marketing* pada Loyalitas Merek Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan, *Value*, dan *Commitment* Sebagai Variabel Pemediasi**” yang lebih rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* pada nilai mobil Honda di Kota Surakarta
2. Pengaruh nilai terhadap kepuasan pada mobil Honda di Kota Surakarta
3. Pengaruh nilai pada komitmen mobil Honda di Kota Surakarta
4. Pengaruh komitmen pada loyalitas merek mobil Honda di Kota Surakarta
5. Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas merek mobil Honda di Kota Surakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai faktor – faktor apa saja yang dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Honda.

##### 2. Bagi Pihak – pihak yang berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang hal – hal yang berkaitan dengan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty*.

##### 3. Bagi Penulis

Memperoleh data yang diharapkan mampu memberikan informasi mengenai *Experiential Marketing*, sekaligus memenuhi persyaratan mencapai derajat Magister Program Studi Magister Manajemen.

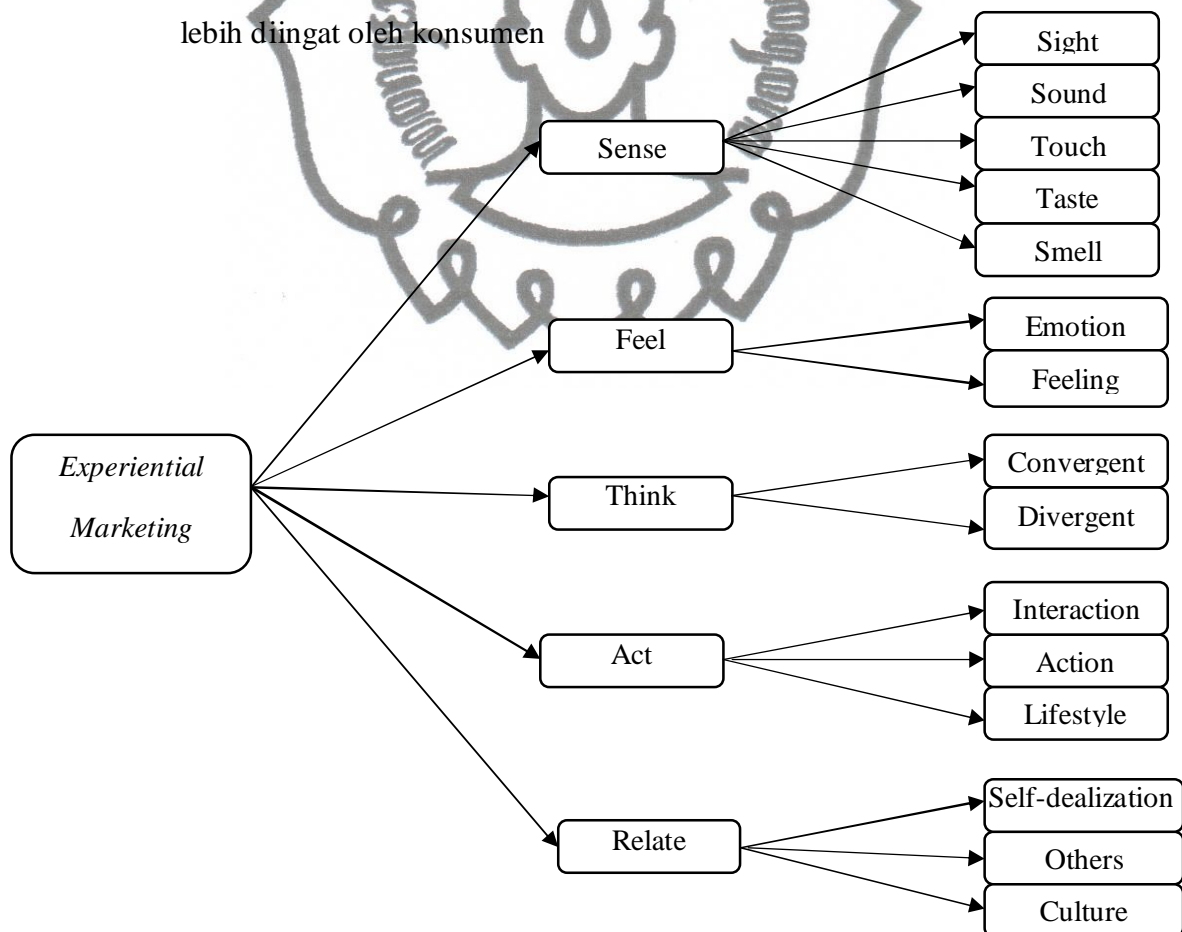
**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**A. Tinjauan Pustaka**

**1. Experiential Marketing**

Experiential Marketing dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang menghubungkan produk dengan konsumennya secara positif pada beberapa aspek, tidak hanya terbatas pada logika, tetapi juga pada emosi dan indera konsumen, sehingga suatu produk/merek dapat lebih diingat oleh konsumen



Sumber : Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, think, act, relate*

Gambar 1:  
Experiential Marketing

*Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt (1999). Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Dalam bukunya, Schmitt (1999) juga mengemukakan tentang pendekatan *features and benefits* (F & B) dalam pemasaran tradisional. Dalam pemasaran tradisional ini, pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh para pembeli potensial (baik pembeli yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum).

Terdapat 4 kunci utama yang menjadi karakteristik dari *traditional marketing* (Schmitt, 1999):

*a. Focus on Functional Features and Benefits*

*Traditional Marketing* berfokus pada *functional features* dan *benefits* dan menganggap bahwa *customer* (*business customer* atau *endcustomer*) didalam pasar yang beragam (*industrial, customer, technology, service*) menimbang fitur - fitur fungsional. Berdasarkan tingkat kepentingannya, menilai keberadaan dari fitur produk, dan memilih produk dengan tingkat kegunaan terbesar secara keseluruhan (didefinisikan sebagai jumlah dari fitur-fitur yang dipertimbangkan). Arti *features* menurut Kotler adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar *commit to user*

produk, sedangkan *benefits* dihasilkan oleh fitur fungsional dan merupakan karakteristik kinerja yang dicari konsumen dari suatu produk.

#### b. Kategori Produk dan Kompetisi Didefinisikan Secara Sempit

Dalam dunia pemasaran tradisional, Bagi seorang pemasar tradisional, kompetisi hanya terjadi didalam kategori produk yang diefinisikan secara sempit.

#### c. Konsumen Dipandang Sebagai Pengambil Keputusan Rasional

Sepanjang abad ini, para ahli ekonomi dan pemasaran memandang proses pengambilan keputusan sebagai pemecah masalah yang sifatnya langsung dan sederhana. Sebagaimana dijelaskan oleh Engel, Blackwell dan Miniard, pemecahan masalah mengacu pada tindakan penuh pemikiran dan logika yang diambil untuk menghasilkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan konsumen bisanya dianggap melibatkan beberapa tahapan;

1. *Need Problem Recognition (Cognitive)*; konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. *Information Search (Affective)*; dengan motif tersebut konsumen mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya.
3. *Evaluation of alternatives*, setelah memiliki beberapa pilihan yang tersedia dan menggunakannya. Jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, maka akan terjadi *repeat purchase* dan sebaliknya.

#### d. Metode dan Alat Penelitian Bersifat Analitis, Kuantitatif dan Verbal

Pemasaran tradisional menggunakan metodologi dan alat – alat uji yang kuantitatif dan verbal. Metode yang digunakan adalah *regression models*, *positioning map* dan *conjoint analysis*

Bagaimanapun juga, Schmitt (1999) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian.

*Experiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

#### **Elemen Strategi *Experiential Marketing* :**

Schmitt (1999) memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic experience modules (SEMs)*, yang terdiri dari beberapa tipe experience dan *Experience producers (ExPros)*, yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan experience ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.



## 1. *Sense*

*Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman ( pra-pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

*Sense* juga berkaitan dengan gaya (*styles*), simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat baik melalui iklan, *packaging*, maupun *website*, seorang pemasar dituntut untuk dapat memilih warna yang dapat menarik minat para pelanggannya (Andriani, 2008). Dalam hal ini, Honda cukup mengerti keinginan para pelanggannya yang didominasi kalangan remaja yang selalu ingin tampil *trendy* dan bangga ketika menggunakan mobil Honda, jadi Honda menambahkan pilihan warna kuning yang sesuai dengan tema sebuah produk di negara Jepang yang menjalin kerjasama dengan Honda yaitu merk *J's Racing* serta warna putih yang mencerminkan gaya JDM (*Japanese Domestic Market*) dimana saat ini warna-warna tersebut menjadi tren di kalangan anak muda. Seperti kita tahu, dulu warna putih kurang diminati oleh para konsumen dan identik dengan mobil dinas pemerintah ataupun mobil operasional rumah sakit. Tapi Honda yang mengerti keinginan para pelanggannya dapat mengubah paradigma masyarakat yang

*commit to user*

kurang berminat pada warna putih. Disini dapat kita simpulkan bahwa *sense* dapat membantu pemasar untuk mengerti keinginan para pelanggan dari produknya dan meningkatkan tingkat penjualan maupun *brand* di mata masyarakat.

## 2. *Feel*

Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt,1999). Disini Honda selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya seperti pada saat para pelanggan mobil Honda melakukan perjalanan mudik maupun di saat liburan akhir tahun selalu menyediakan pos-pos untuk istirahat di jalan-jalan utama yang sering dilewati oleh para pengendara. Honda memberikan layanan pemeriksaan kendaraan gratis, diskon servis, hingga layanan cek kesehatan dan pijat gratis di pos-pos tersebut, ini merupakan salah satu bukti pelayanan dari Honda kepada

para pelanggannya untuk memberikan rasa puas, aman, serta kenyamanan yang sebaik-baiknya.

### **3. Think**

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.

### **4. Act**

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

### **5. Relate**

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Pengertian dari *experience* menurut Schmitt (1999), *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian). *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan - kegiatan baik merupakan kenyataan, angan- angan maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999): “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Pine II dan Gilmore (1999) berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman (1992): “*Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process*”, artinya bahwa *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler et.al (2003): "*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses*", artinya marketing adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

*Experience* dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis namun mereka dikategorikan menjadi tipe pengalaman yang berbeda. Dengan demikian seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja melainkan beralih pada pemikiran strategis mengenai tipe - tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi (Schmitt, 1999).

*Experiential Marketing* merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore II (1998) dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experiences* dan *unfergottable memories* lalu Schmitt (1999) dengan bukunya *Experiential Marketing* (Li, 2008). Schmitt (1999) menggunakan istilah *traditional marketing* pada sekumpulan prinsip, *commit to user*

konsep, dan metodologi yang dibangun oleh akademisi, praktisi (*marketing director, brand manager dan communication manager*) dan konsultan pemasaran sepanjang abad ini, khususnya dalam tiga puluh tahun terakhir. Prinsip dan konsep ini digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek. Tahap Awal dari sebuah *experiential marketing* terdapat 3 kunci pokok, yaitu :

### 1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, pikiran, dan hati yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih luas lagi.

### 2. Pola Konsumsi

Pola Konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar, baik produk maupun jasa tidak lagi dievaluasi terpisah, keduanya dapat dievaluasi sebagai bagian dari pola penggunaan yang sesuai dengan hidup konsumen.

### 3. Keputusan Rasional dan Emosional

Banyak keputusan yang seringkali dibuat oleh konsumen berdasarkan pada kata hati dan kerap tidak rasional, dalam hidup pengalaman digunakan untuk memenuhi keinginan para konsumen seperti kesenangan, kebahagiaan, maupun fantasi dari seseorang.

### **Value** ( Nilai )

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk ( Woodruff, 1997 ). William A. *commit to user*

Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi ( Sinkula et al, 1997 ). Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan ( Zeithami, 1987 ). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ( Slater dan Narver, 1994, p.23 ). Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai ( Butz dan Goodstein, 1996 ).

## **B. Pengembangan Hipotesis**

### ***Strategic Experiential Modules ( SEMs )***

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen, SEMs Meliputi :

*commit to user*

## 1. *Experiential Marketing*

*Sense marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung ( Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense Marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, kulit, lidah dan hidung ) yang dimiliki oleh mereka melalui produk dan *service* ( Kertajaya dalam Amir Hamzah,2007:24 ). Ketika seorang konsumen mendatangi sebuah restoran, mata konsumen akan tertuju pada desain *layout* dari restoran tersebut, hidung mencium berbagai aroma parfum, mendengar alunan musik melalui telinga, dan merasakan kesejukan udara di dalam ruangan melalui kulit. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas, mungkin saja suatu produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin saja konsumen menjadi sangat loyal dan berapapun harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu:

### a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial.

Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal  
*commit to user*



sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

*b. Sense as Motivator*

*Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

*c. Sense as Value provider*

*Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dari tiga kunci tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi dalam *sense marketing* yaitu untuk membedakan, memotivasi dan untuk membedakan *value* pada konsumen yang fokus pada *sense* (Schmitt, 1999). Hubungan antara *sense* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *sense* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

*Feel Marketing* ditujukan kepada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang tenang hingga emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian –  
*commit to user*

perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa ( Kertajaya,2004:164).

*Feel marketing* merupakan bagian yang penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang baik disertai keramah tamahan layanan yang diberikan pada konsumen. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk barang ataupun jasa, maka produsen harus jeli melihat kondisi konsumen, dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan oleh konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat, yaitu pada saat konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar – benar mampu memberikan *memorable experience* yang akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

*Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt, 1999). Yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan. Hubungan antara *feel* dengan kepuasan konsumen yaitu *feel* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

*commit to user*

*Think marketing* adalah tipe *experience* yang bertujuan menciptakan koqnitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif ( Schmitt dalam Amir Hamzah,2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi penagalaman ( *experience* ) dengan melakukan *customization* secara terus menerus ( Kartajaya,2004).

Tujuan utama dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

a. *Convergent Thinking* ( Pola Pikir Menyatu )

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* dalah pemikiran yang mungkin muncul yang meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking* ( Pola Pikir Menyebar )

*Divergent thinking* meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun knseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

*commit to user*

### 1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

### 2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen.

Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

### 3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

*Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2005). Hubungan antara *think* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense think* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *think* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

*Act Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

*Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004).

*Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam  
*commit to user*

hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

*Relate marketing* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

*Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004).

*Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya.

*commit to user*

*Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam sebuah komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan pada akhirnya akan memberikan dampak yang negatif.

*Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

*Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar  
*commit to user*

harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Andreani, 2007). Hubungan antara *relate* dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Dalam lingkungan pelanggan baru yang berorientasi ekonomi, salah satu konsep baru yang dikembangkan untuk mencari pelanggan di pasar yang memiliki tingkat kompetensi tinggi, sangat penting untuk memuaskan dan memperoleh loyalitas dari para pelanggan, adalah *experiential marketing* yang membangun hubungan sensitif antara pihak penjual dengan pelanggan, untuk memperoleh minat para pelanggan. *Experiential marketing* bertujuan menciptakan perbedaan dengan menerapkan pelanggan panca indera dengan produk.. Dalam studi ini, *experiential marketing* mendapatkan apresiasi pelanggan dengan menciptakan nilai tinggi bagi mereka, menyentuh indra mereka dan aktivitas mental disajikan sebagai solusi kepada perusahaan untuk menjadi sukses di lingkungan pasar yang kompetitif dengan para kompetitor mereka (Suleyman, 2004).



## H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada Nilai pelanggan

### Honda

#### 2. *Value*

##### *Value* ( Nilai )

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk ( Woodruff, 1997 ). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi ( Sinkula et al, 1997 ). Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan ( Zeithami, 1987 ). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Dengan nilai *commit to user*

pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai ( Butz dan Goodstein, 1996 ).

Menurut Oliver (1999), value merupakan konsep yang sulit untuk ditangani oleh pemasar karena value merupakan konsep yang tersusun dari faktor kepuasan dan kualitas. Oliver berpendapat bahwa value dan keputusan adalah hasil yang diperoleh dari rasa yang didapat oleh konsumen ketika mereka menggunakan dan setelah mereka menggunakan produk. Oliver mengatakan bahwa beberapa konsep tentang value tidak konsisten dengan konsep dasar tentang value terutama terletak pada literatur pelayanan, kecuali beberapa konsep yang mengabaikan tipologi Holbrook. Secara model tradisional value adalah salah satu formasi dari penilaian loyalitas. Cronin et al (1997) kurang menyetujui konsep value yang ditampilkan dalam literatur pemasaran. Di dalam literatur pemasaran dikatakan bahwa formula perhitungan value adalah  $\frac{1}{4} f$  (kualitas pelayanan, pengorbanan). Menurut Blackwell et al., 1999; Brandy dan Cronin, 2001; Carmon dan Ariely, 2000; Cronin et al., 2000; Kumar, 2000; Sharma et al., 2001; Sweeney dan Soutar, 2001; Zeithami, 1998 konsep lebih berfokus pada “apa yang diterima” berbanding dengan “apa yang dikorbankan” pada pertukaran pemasaran. Seperti, nilai merupakan model tradisional sebagai subordinat untuk formasi pertimbangan loyalitas.

**H2 : Nilai berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pelanggan****Honda**

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik dan buruknya suatu produk dalam hubungannya dengan konsumsi produk tersebut. Nilai yang diterima dapat mengarahkan langsung pada informasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

**H3 : Nilai berpengaruh positif pada komitmen pelanggan Honda****3. *Commitment* (Komitmen)**

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Menurut Dick & Basu (1994) komitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas.

*commit to user*

Komitmen didefinisikan oleh Moorman et.al (1992) sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Gundlach et.al (1995) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa komitmen dapat disejajarkan dengan niat.

Konsep komitmen menurut Gruen (1995) dalam Bloemer dan Schroder (2003; 34) sejalan dengan konsep orientasi jangka panjang (*long-term orientation*) yaitu suatu konsep yang menjelaskan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Gundlach et al. Dalam Zulganef (2002) mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang.

Menurut Morgan & Hunt (1994) komitmen merupakan hubungan yang berorientasi jangka panjang antara pembeli dan penjual sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen. Komitmen dan loyalitas memiliki hubungan, tetapi secara definisi lebih dulu komitmen setelah itu dilanjutkan dengan loyalitas. Hal serupa juga terlihat dalam penelitian Pritchard et.al (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Loyalitas disini diinterpretasikan sebagai perilaku pembelian yang terus menerus sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

**H4 : komitmen berpengaruh positif pada loyalitas merek pelanggan**

**Honda**

*commit to user*

#### 4. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

*Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan. Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) mengungkapkan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing.

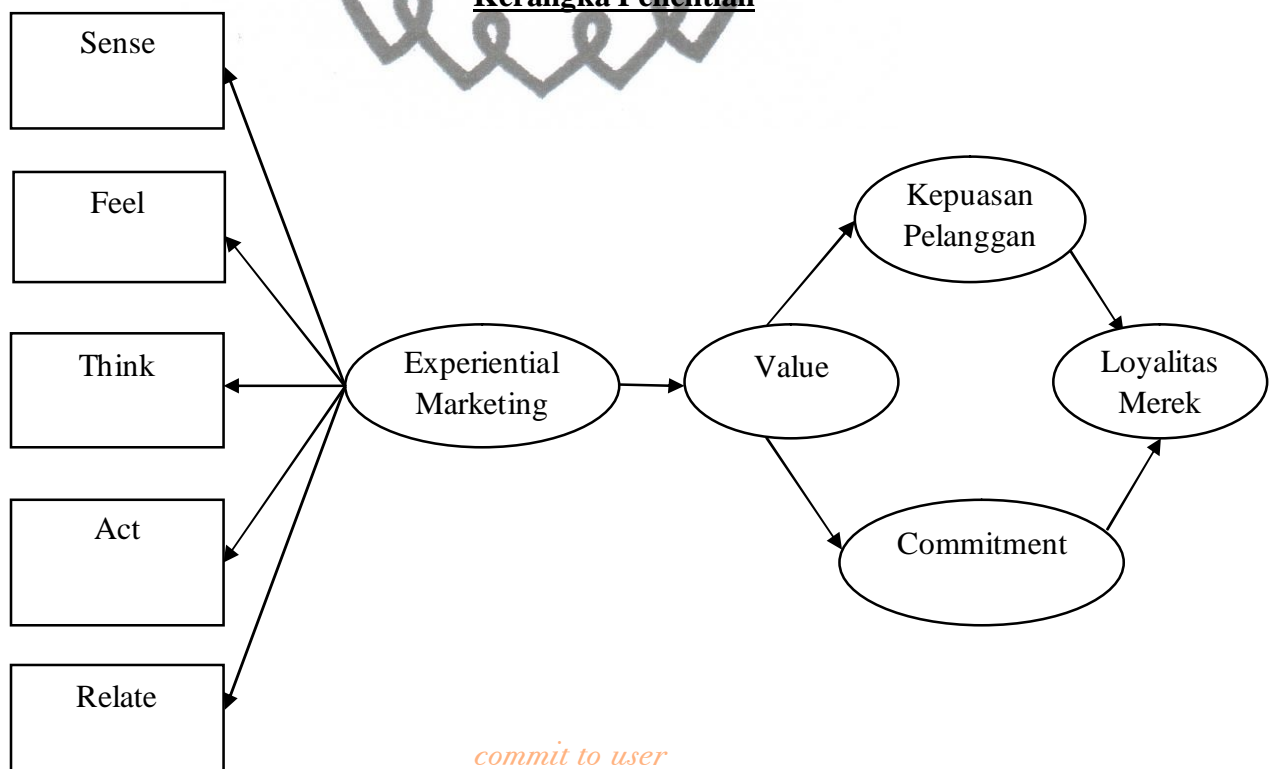
Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesan dirinya atas suatu produk barang serta harapannya pada barang tersebut di masa – masa yang akan datang. Jika suatu perasaan puas telah tercipta pada diri konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang – ulang. Tse dan Wilton ( 1997 ), mengemukakan bahwa ada pengaruh langsung dari *percieved performance* pada tingkat kepuasan *commit to user*

pelanggan. Pengaruh *percieved* tersebut lebih kuat daripada *expectation* dalam menentukan kepuasan pelanggan, oleh karenanya kepuasan akan menimbulkan loyalitas.

Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) maupun Kadampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assel (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *brand loyalty***

**Kerangka Penelitian**



Model yang dikonstruksikan pada penelitian ini dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Model penelitian ini terdiri dari 5 variabel amatan yang digunakan untuk menjelaskan terbentuknya *customer loyalty* dengan implementasi *experiential marketing*. Model ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara experiential marketing dengan value (H1), value dan Customer Satisfaction (H2), value dengan commitment (H3), commitment dengan brand loyalty (H4), serta customer satisfaction dan brand loyalty (H5).

Oliver ( 1999 ) dalam Kotler ( 2003 ) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali ataupun berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang – ulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang – ulang meskipun pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.

*Brand Loyalty* didefinisikan sebagai aset dimana konsumen rela membayar lebih dalam hal mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang loyal akan membeli kembali barang yang sama meskipun terdapat banyak alternatif *brand* yang ditawarkan, *loyalty* dapat diukur dengan komitmen dalam pembelian kembali produk atau jasa ( Ryan et.al, 1999 dalam Lu et.al.,2006 )

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur  
*commit to user*

- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut.

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : *Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan customer loyalty maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

Pada hakekatnya telah banyak dikemukakan para ahli atau pakar mengenai definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), antara lain :  
*commit to user*



(1) Kotler dan Keller (2007:238) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut, (2) .Swan, et al, dalam Fandy Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya, (3) Oliver dalam Fandy Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi, (4) Churchill & Surprenant dalam Fandy Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya, (5) Westbrook dan Reilly dalam Fandy Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respons emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembelian), serta pasar secara keseluruhan, dan (6) Kang Jian, Zhang Xin dan Zheng Zhao Hong, (2009:4) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan mengatakan sebagai berikut :”As a quantitative index, *customer satisfaction describes the difference between expectation and perceived*  
*commit to user*”

*quality, and measures the degree of satisfaction*". Artinya, Kepuasan pelanggan sebagai suatu indeks yang kuantitatif, kepuasan pelanggan menguraikan perbedaan antara harapan dan mutu yang dirasakan, dan mengukur derajat tingkat

Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, dan sebagai konsekuensi, mempertinggi loyalitas pelanggan, dan pada operator akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi, dan biaya yang rendah dalam memberi pelayanan serta profitabilitas yang tinggi ( Lam, Shankar dan Khrisnan, 2004, Rowleys dan Dawes, 1999).

Mowen dan Minor ( 1998 ) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Terdapat beberapa aspek yang terkait dengan desain penelitian, yaitu : tujuan studi, tipe hubungan antara variabel, lingkungan studi, unit analisis, horizon waktu, dan pengukuran konstruk ( Indriantoro & Supomo,2002:86).

##### 1. Tujuan Studi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis. Umumnya penelitian ini menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang berupa hubungan sebab-akibat.

##### 2. Tipe Hubungan antar variabel

Tipe hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang dimediasi nilai, kepuasan pelanggan, dan komitmen yang mempengaruhi variabel loyalitas merek.

##### 3. Unit Analisis

Unit analisis yang ditentukan berdasarkan pada rumusan masalah penelitian merupakan elemen yang penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan, serta analisis data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit individual karena responden dari *commit to user*

penelitian ini adalah konsumen mobil honda dengan asumsi setiap satu orang pelanggan memiliki satu mobil merek Honda.

#### **4. Horizon Waktu**

Dalam horizon waktu, data dari penelitian ini dapat dikumpulkan sekaligus pada periode waktu tertentu ataupun dikumpulkan dalam beberapa periode waktu yang lebih lama tergantung dari karakteristik masalah yang harus dijawab. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian cross-sectional yang merupakan studi satu tahap yang datanya berupa beberapa subyek penelitian pada waktu tertentu. Dalam penelitian ini, dilakukan pada mobil merek honda di kota Surakarta.

#### **5. Pengukuran Konstruk**

Konstruk merupakan abstraksi dari fenomena yang harus dioperasionalkan untuk keperluan penelitian dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai macam nilai. Pengukuran konstruk dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan responden terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu (1). Sangat tidak setuju (2) Setuju (3) Netral (tidak pasti) (4) Tidak Setuju dan (5) Sangat Tidak Setuju.

## B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik mobil merek Honda dan jumlah dari populasinya ini tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

### 2. Sample

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan

pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah para konsumen mobil Honda yang pernah memiliki mobil dengan merek Honda lebih dari 1 unit. Hal ini disebabkan karena para konsumen yang pernah memiliki mobil dengan merek Honda lebih dari 1 unit dianggap telah memiliki informasi yang baik dan benar mengenai produk Honda. Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti yang ingin mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Honda dengan Jumlah responden sebanyak 200 responden.

### 3. Teknik *Sampling*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan pertimbangan serta jatah tertentu. Teknik ini mengumpulkan informasi dari anggota kelompok populasi tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003).

Kriteria sampel yang diambil yaitu pelanggan mobil merek Honda yang tinggal di kota Surakarta dan pernah memiliki atau menggunakan lebih dari 1 mobil merek Honda di rumahnya. Hal ini didasarkan pada keterkaitan dengan pengertian dari *Experiential Marketing* itu sendiri.

### C. Sumber Data

Jenis Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2003). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* dan data tentang kepuasan konsumen. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Juga digunakan data yang bersumber dari internet yang relevan dengan penelitian ini seperti: [www.honda-indonesia.com](http://www.honda-indonesia.com), [www.modifikasi.com](http://www.modifikasi.com), [www.situsotomotif.net](http://www.situsotomotif.net), [www.sportku.com](http://www.sportku.com), [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Sumber data penelitian ini adalah data primer, sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tanpa menggunakan perantara (Indriantoro & Supomo, 2002:146). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner dengan variabel sebagai berikut : *Experiential marketing*, Nilai, Kepuasan pelanggan, komitmen, serta loyalitas merek.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diolah untuk melakukan uji hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan bersifat tertutup yang disebar kepada responden. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires* (peneliti menyampaikan sendiri kuesioner pada responden dan mengambil ataupun mengumpulkan data sendiri yang telah diisi oleh responden). Tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006).

#### **E. Metode Analisis Data**

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil atau data responden dan tanggapan terhadap setiap item pertanyaan yang diberikan, mengenai experiential marketing, nilai pelanggan terhadap merek Honda, kepuasan pelanggan, komitmen, serta loyalitas merek.

##### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan matematis sebagai berikut :



a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan. Untuk mendapatkan validitas kuesioner, dititikberatkan pada validitas isi. Dengan menggunakan instrumen yang bervaliditas tinggi maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dapat dilihat dengan *factor loading*-nya, jika  $FL > 0,5$  maka item tersebut valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk mencapai validitas suatu kuesioner. Untuk mengujinya, digunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

c. *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis Struktural model bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah namun masing-masing mempunyai hubungan stimulan atau bersamaan (Hair et al., 1998 ). Pada prinsipnya model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS).  
*commit to user*

Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang stimulan, berganda dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan model ini yaitu : 1) Untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, 2) Kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan 3) Kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkapkan variabel laten (Hair et al., 1998).

#### 1. Evaluasi Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

##### a) Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam model SEM ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2002). Namun apabila jumlah sampel yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penarikan sampel seluruhnya, maka peneliti akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Hair et al, 1998).

##### b. Asumsi Normalitas

*Screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas, maka residual akan

*commit to user*

terdistribusi secara normal dan independen, yaitu perbedaan nilai prediksi dengan *score* yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetris di sekitar nilai means sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan residual (Ghozali, 2006:27). Secara statistik ada dua komponen normalitas, yaitu *skewness* dan *kurtosis*. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* ( Critical Ratio atau CR pada output AMOS 4.01) dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai CR lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar 2,58.

Curran et al., (dalam Ghozali dan Fuad, 2005:37) membagi distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Normal, apabila nilai *z* statistik ( *Critical Ratio* atau *CR* ) *skewness* < 2 dan nilai *CR kurtosis* < 7.
2. *Moderately non normal*, apabila nilai *CR skewness* berkisar antara 2 sampai dengan 3 dan nilai *CR kurtosis* berkisar antara 7 sampai dengan 21.
3. *Extremely non normal*, apabila nilai *CR skewness* > 3 dan nilai *CR kurtosis* > 21.

### c. Asumsi *Outliers*

*Outliers* adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Deteksi terhadap *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *outlier* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor *standardized* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki nilai *means* (rata-rata) sama dengan nol dan standar deviasi sama dengan satu (Ghazali, 2006:40).

Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak dihitung dalam analisis berikutnya. Bila tidak terdapat alasan untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada mode. Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi square* ( $\chi^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat

signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

## 2. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah pengujian model pengukuran (*measurement model*) dilakukan, pengujian berikutnya adalah menguji *goodness-of-fit* yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Pengujian *goodness-of-fit* model didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

### a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah untuk mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai  $x^2$  yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengidentifikasi tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi. *Chi Square* bersifat sensitif terhadap sampel yang kecil maupun besar. Oleh karenanya dalam pengujian ini diperlukan adanya alat uji yang lain.

### b. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut *commit to user*

signifikan secara statistik apabila uji statistiknya berada di dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan index yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan *chi square* statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,9$ . Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki oleh model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan index kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,95$ .

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index* (NFI)

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

g. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$ .

h. *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah  $CMIN/DF < 2,0/3,0$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Pembahasan diawali dengan dimulai dari hasil statistik deskriptif yang bertujuan untuk memahami profil responden yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya diikuti dengan pembahasan mengenai pengujian instrumen penelitian yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk menjamin data penelitian yang diperoleh, sehingga kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kemudian dilanjutkan dengan analisis kriteria *goodness of fit* model penelitian beserta pembahasannya. Terakhir adalah pembahasan mengenai hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Dengan demikian, pembahasan dalam bab ini difokuskan pada: analisis statistik deskriptif, analisis instrumen penelitian, analisis kriteria *goodness of fit* model penelitian, dan pembahasan mengenai analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

#### A. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian Tahap Pra-Analisis

##### 1. Uji Validitas Konstruk (CFA)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan software *SPSS for windows* versi 15, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading*  $> 0,50$ . Peneliti melakukan penyebaran untuk pre-test kepada 40 responden, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

*commit to user*



**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Konstruk**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
sm1			.894						
sm2			.846						
sm3			.859						
sm4			.606						
fm1		.909							
fm2		.869							
fm3		.871							
fm4		.919							
tm1									.842
tm2									.703
tm3									.750
tm4	.522								.565
am1	.742								
am2	.717								
am3	.849								
am4	.861								
rm1					.829				
rm2					.818				
rm3					.687				
rm4					.868				
v1							.809		
v2							.660		
v3							.777		
v4							.718		
cs1						.793			
cs2						.909			
cs3						.604			
cs4						.779			
c1								.719	
c2								.554	
c3								.847	
c4								.806	
bl1				.682					
bl2				.662					
bl3				.793					
bl4				.813					

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, hasil validitas tersebut dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan memiliki *factor loading*  $\geq$  0,50.

*commit to user*

## B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS for windows 15*. Sekaran (2006) mengatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya  $> 0,60$ . Selanjutnya, tingkatan reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut : jika *alpha* atau *r* hitung (1)  $0,8-1,0$  = Reliabilitas baik, (2)  $0,60-0,79$  = Reliabilitas diterima, (3) Kurang dari  $0,60$  = Reliabilitas kurang baik. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<b>Sense marketing</b>	0,841	Reliabel
<b>Feel Marketing</b>	0,940	Reliabel
<b>Think Marketing</b>	0,834	Reliabel
<b>Act Marketing</b>	0,893	Reliabel
<b>Relate Marketing</b>	0,849	Reliabel
<b>Value</b>	0,832	Reliabel
<b>Customer Satisfaction</b>	0,835	Reliabel
<b>Commitment</b>	0,785	Reliabel
<b>Brand Loyalty</b>	0,798	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terlihat pada tabel IV.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator/instrumen dari kesembilan variabel (dimensi) laten yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### C. Deskripsi Jawaban Responden

#### 1. *Experiential Marketing*

Variabel *experiential marketing* diukur dengan menggunakan 20 pernyataan. Skor dari dua puluh pernyataan tersebut sebagai berikut.

Tabel IV.3

Tabulasi Jawaban Responden tentang *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk mobil Honda memiliki model yang <i>up-to-date</i> (SM)	6	81	104	9		200
		3.0	40.5	52.0	4.5		100 %
2	Produk mobil Honda membuat saya merasa nyaman ketika mengendarainya (SM)	6	65	108	19	1	200
		3.0	32.5	54.0	9.5	1.0	100 %
3	Produk mobil Honda memiliki kualitas yang baik dengan standar nasional (SM)	5	83	103	9		200
		2.5	41.5	51.5	4.5		100 %
4	Produk mobil Honda membuat saya ingin membeli mobil dengan merek yang sama dikemudian hari (SM)	4	76	111	9		200
		2.0	38.0	55.5	4.5		100 %
5	Honda adalah merek yang sudah dikenal masyarakat Indonesia secara luas (FM)	4	90	98	8		200
		2.0	45.0	49.0	4.0		100 %
6	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan ketika akan membeli Produk mobil Honda (FM)	15	73	105	7		200
		7.5	36.5	52.5	3.5		100 %
7	Honda selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen Produk mobil Honda (FM)	14	75	108	3		200
		7.0	37.5	54.0	1.5		100 %
8	Ketika saya mendatangi dealer Honda, selalu ada petugas yang siap membantu saya (FM)	10	69	106	15		200
		5.0	34.5	53.0	7.5		100 %
9	Saya selalu menerima informasi dari Honda baik secara langsung ataupun melalui telepon (TM)	12	84	101	3		200
		6.0	42.0	50.5	1.5		100 %
10	Pihak Honda selalu menanggapi keluhan dari para konsumen (TM)	15	78	100	7		200
		7.5	39.0	50.0	3.5		100 %
11	Pihak honda selalu menanggapi	12	83	102	3		200

	<i>recall</i> pada para konsumen secara cepat (TM)	6.0	41.5	51.0	1.5		100 %
12	Saya akan selalu memberikan masukan dan saran pada Honda (TM)	16	81	97	6		200
		8.0	40.5	48.5	3.0		100 %
13	Produk mobil Honda membuat saya merasa beruntung membeli mobil Honda (AM)	10	60	121	9		200
		5.0	30.0	60.5	4.5		100 %
14	Saya akan selalu melakukan service rutin di dealer resmi untuk menjaga keawetan mobil Honda yang saya miliki (AM)	16	67	112	5		200
		8.0	33.5	56.0	2.5		100 %
15	Harga jual kembali yang tinggi membuat saya akan membeli produk Honda yang lain (AM)	7	61	125	7		200
		3.5	30.5	62.5	3.5		100 %
16	Saya memilih Produk mobil Honda karena kualitas produk serta pelayanan yang diberikan (AM)	22	67	108	3		200
		11.0	33.5	54.0	1.5		100 %
17	Honda selalu menghubungi saya setelah saya melakukan servis berkala (RM)	12	76	106	6		200
		6.0	38.0	53.0	3.0		100 %
18	Sya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Honda baik pada masa membeli mobil maupun saat melakukan servis berkala (RM)	11	73	109	7		200
		5.5	36.5	54.5	3.5		100 %
19	Pihak Honda selalu melakukan peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu (RM)	12	85	97	6		200
		6.0	42.5	48.5	3.0		100 %
20	Saya akan memberitahukan kepada rekan-rekan maupun anggota keluarga yang lain tentang kelebihan mobil Honda dibandingkan dengan merek-merek lain. (RM)	13	75	101	11		200
		6.5	37.5	50.5	5.5		100 %
<b>Jumlah</b>		<b>222</b>	<b>1502</b>	<b>2122</b>	<b>152</b>	<b>1</b>	

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui komposisi jawaban dari masing-masing item pertanyaan. Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan netral pada pernyataan *experiential*

*marketing* yaitu dengan skor sebesar 2122. Dilihat dari jawaban responden, item pertanyaan nomor 13 dan 15 paling berperan dalam menilai *experiential marketing* yaitu: "Produk mobil Honda membuat saya merasa beruntung membeli mobil Honda (AM)" dan "Harga jual kembali yang tinggi membuat saya akan membeli produk Honda yang lain (AM)".

## 2. Value

Variabel *value* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan. Skor dari empat pernyataan tersebut sebagai berikut.

**Tabel IV.4**  
**Tabulasi Jawaban Responden tentang Value**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	PT. Honda Prospect Motor rapi dan terorganisir dengan baik	14	83	96	14		200
		7.0	41.5	48	3.5		100 %
2	Bangunan dealer mobil Honda luas, modern dan bersih	8	66	114	12		200
		4.0	33.0	57.0	6.0		100 %
3	Lokasi dealer Honda dapat dijangkau oleh masyarakat luas	6	84	104	6		200
		3.0	42.0	52.0	3.0		100 %
4	Jaringan yang dimiliki oleh Honda memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi serta kebutuhan lain dengan mudah.	6	70	114	10		200
		3.0	35.0	57.0	5.0		100 %
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>303</b>	<b>428</b>	<b>42</b>		

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui komposisi jawaban dari masing-masing item pertanyaan. Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan netral pada pernyataan *value* yaitu dengan skor sebesar 428. Dilihat dari jawaban responden, item pertanyaan nomor 2 dan 4 paling berperan dalam menilai *value* yaitu: "Bangunan dealer mobil Honda luas, modern dan bersih" dan "Jaringan yang dimiliki oleh Honda memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi serta kebutuhan lain dengan mudah".

### 3. *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan. Skor dari empat pernyataan tersebut sebagai berikut.

**Tabel IV.5**

**Tabulasi Jawaban Responden tentang *Customer Satisfaction***

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Dealer Honda	13	73	99	15		200
		6.5	36.5	49.5	7.5		100 %
2	Saya merasa aman ketika mengendarai Honda	5	76	115	4		200
		2.5	38.0	57.5	2.0		100 %
3	Dealer Honda memiliki layanan purna jual yang baik	7	73	110	10		200
		3.5	36.5	55.0	5.0		100 %
4	Produk mobil Honda memiliki ketahanan yang baik diantara produk merek lain	6	73	117	4		200
		3.0	36.5	58.5	2.0		100 %
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>295</b>	<b>441</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui komposisi jawaban dari masing-masing item pertanyaan. Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan netral pada pernyataan *customer satisfaction* yaitu dengan total skor sebesar 441. Dilihat dari jawaban responden, item pertanyaan nomor 4 paling berperan dalam menilai *customer satisfaction* yaitu: "Produk mobil Honda memiliki ketahanan yang baik diantara produk merek lain".

### 4. *Commitment*

Variabel *commitment* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan. Skor dari empat pernyataan tersebut sebagai berikut.

Tabel IV.6

Tabulasi Jawaban Responden tentang *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya merasa mengeluarkan biaya yang lebih banyak ketika menggunakan mobil merek Honda	10	72	113	5		200
		5.0	36.0	56.5	2.5		100 %
2	Bagi saya mobil merek Honda akan menjadi prioritas saya ketika akan membeli mobil	11	66	117	6		200
		5.5	33.0	58.5	3.0		100 %
3	Pilihan saya pada merek Honda tidak akan berubah	9	64	118	9		200
		4.5	32.0	59.0	4.5		100 %
4	Sulit untuk mengubah pilihan saya pada mobil merek lain	11	75	112	2		200
		5.5	37.5	59.0	1.0		100 %
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>277</b>	<b>460</b>	<b>22</b>		

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diketahui komposisi jawaban dari masing-masing item pertanyaan. Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan netral pada pernyataan *customer loyalty* yaitu dengan skor sebesar 93 %. Dilihat dari jawaban responden, item pertanyaan nomor 3 paling berperan dalam menilai *customer loyalty* yaitu: "Pilihan saya pada merek Honda tidak akan berubah".

##### 5. *Brand Loyalty*

Variabel *brand loyalty* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan.

Skor dari empat pernyataan tersebut sebagai berikut.

Tabel IV.7

Tabulasi Jawaban Responden tentang *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya akan membeli kembali produk Honda untuk mobil anggota keluarga saya yang lain	7	88	98	7		200
		3.5	44.0	49.0	3.5		100 %
2	Jika saya kehilangan mobil, saya pasti akan membeli lagi mobil dengan merek Honda	7	73	107	13		200
		3.5	36.5	53.5	6.5		100 %

3	Jika saya memperoleh mobil secara gratis, saya akan memilih mobil dengan merek Honda	5	89	103	3		200
		2.5	44.5	51.5	1.5		100 %
4	Saya merekomendasikan mobil yang saya gunakan kepada orang lain	8	72	110	10		200
		4.0	36.0	55.0	5.0		100 %
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>322</b>	<b>418</b>	<b>33</b>		

Sumber : data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui komposisi jawaban dari masing-masing item pertanyaan. Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan netral pada pernyataan *brand loyalty* yaitu dengan skor sebesar 418. Dilihat dari jawaban responden, item pertanyaan nomor 4 paling berperan dalam menilai *brand loyalty* yaitu: "Saya merekomendasikan mobil yang saya gunakan kepada orang lain".

#### D. Pengujian Instrumen Penelitian

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis data adalah pengujian instrumen, dalam hal ini pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dalam kuesioner.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Penelitian ini lebih cocok menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standar error*nya (Anderson & Gerbing, 1988 dalam Ferdinand, 2005: 187). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari dua kali *standar error*nya, hal



ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas konvergen untuk masing-masing variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer Amos 18.

**a. *Experiential Marketing***

Uji validitas konvergen untuk variabel *experiential marketing* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Experiential Marketing***

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Status</i>
sm1	<---	1.000				
sm2	<---	.672	.160	4.207	***	Valid
sm3	<---	.759	.163	4.671	***	Valid
sm4	<---	.534	.143	3.740	***	Valid
fm1	<---	.697	.150	4.642	***	Valid
fm2	<---	.727	.160	4.541	***	Valid
fm3	<---	.598	.142	4.203	***	Valid
fm4	<---	.182	.143	1.270	.204	Valid
tm1	<---	.584	.144	4.047	***	Valid
tm2	<---	.695	.152	4.580	***	Valid
tm3	<---	.611	.150	4.066	***	Valid
tm4	<---	.065	.152	.425	.671	Valid
am1	<---	.512	.131	3.913	***	Valid
am2	<---	.810	.153	5.288	***	Valid
am3	<---	.156	.149	1.048	.295	Valid
am4	<---	.784	.150	5.224	***	Valid
rm1	<---	1.562	.201	7.762	***	Valid
rm2	<---	1.641	.209	7.869	***	Valid
rm3	<---	1.699	.216	7.854	***	Valid
rm4	<---	1.538	.202	7.630	***	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel IV.8 menunjukkan bahwa semua indikator tentang *experiential marketing* menghasilkan nilai estimasi dengan *C.R.* lebih besar dari dua kali *standar error*nya, kecuali indikator fm4, tm4 dan am3 yang memiliki nilai lebih kecil. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *experiential marketing* *commit to user*

*marketing* yang digunakan adalah valid semua kecuali item nomor 5, 9 dan 12 yang tidak valid dan harus direduksi (tidak layak digunakan dalam penelitian ini).

**b. Value**

Uji validitas konvergen untuk variabel *value* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Value**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Status
v1	<---	.855	.135	6.317	***	Valid
v2	<---	1.002	.144	6.984	***	Valid
v3	<---	1.244	.167	7.444	***	Valid
v4	<---	1.000				Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa semua indikator tentang *value* menghasilkan nilai estimasi dengan C.R. yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *value* yang digunakan adalah valid.

**c. Customer Satisfaction**

Uji validitas konvergen untuk variabel *customer satisfaction* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Customer Satisfaction**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Status
cs1	<---	1.000				Valid
cs2	<---	1.229	.200	6.159	***	Valid
cs3	<---	1.007	.182	5.528	***	Valid
cs4	<---	1.007	.184	5.460	***	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa semua indikator tentang *customer satisfaction* menghasilkan nilai estimasi dengan C.R. yang lebih besar dari dua kali *standar error*nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *customer satisfaction* yang digunakan adalah valid.

#### d. *Commitment*

Uji validitas konvergen untuk variabel *commitment* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Pengujian Validitas *Commitment***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Status
c1	<---	1.371	.242	5.673	***	Valid
c2	<---	1.881	.311	6.051	***	Valid
c3	<---	.976	.202	4.836	***	Valid
c4	<---	1.000				Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa semua indikator tentang *commitment* menghasilkan nilai estimasi dengan C.R. yang lebih besar dari dua kali *standar error*nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *commitment* yang digunakan adalah valid.

#### e. *Brand Loyalty*

Uji validitas konvergen untuk variabel *brand loyalty* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Pengujian Validitas *Brand Loyalty***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Status
b11	<---	1.000				Valid
b12	<---	1.020	.179	5.711	***	Valid
b13	<---	1.903	.308	6.171	***	Valid
b14	<---	1.055	.175	6.018	***	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa semua indikator tentang *brand loyalty* menghasilkan nilai estimasi dengan C.R. yang lebih besar dari dua kali *standar error*nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *brand loyalty* yang digunakan adalah valid.

## 2. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70 walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein, (1994) dalam Ferdinand, (2005: 193) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas. Mereka menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0.5 – 0.6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas konstruk pada masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan program komputer Amos 18:

### a. *Experiential Marketing*

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk variabel *experiential marketing*, diperoleh *standardized loading* dan *measurement error* masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel IV.13

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel *Experiential Marketing*

No	Item	Std. Loading	Measur. Error
1.	sm1	.507	0.74
2.	sm2	.336	0.89
3.	sm3	.383	0.85
4.	sm4	.293	0.91
5.	fm1	.380	0.86
6.	fm2	.370	0.86
7.	fm3	.336	0.89
8.	tm1	.321	0.90
9.	tm2	.374	0.86
10.	tm3	.323	0.90
11.	am1	.309	0.90
12.	am2	.452	0.80
13.	am4	.445	0.80
14.	rm1	.894	0.20
15.	rm2	.927	0.14
16.	rm3	.923	0.15
17.	rm4	.857	0.27
<b>Jumlah</b>		<b>8.430</b>	<b>11.91</b>

Sumber: data primer diolah, 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Reliabilitas} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\
 &= \frac{(8.430)^2}{(8.430)^2 + 11.91} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar *construct reliability* adalah 0,86. Nilai ini lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70 sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handal untuk mengukur variabel *experiential marketing*.

**b. Value**

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk variabel *value*, diperoleh *standarized loading* dan *measurement error* masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel IV.14**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel Value**

No	Item	Std. Loading	Measur. Error
1.	v4	.619	0.62
2.	v3	.806	0.35
3.	v2	.661	0.56
4.	v1	.573	0.67
<b>Jumlah</b>		<b>2.659</b>	<b>2.20</b>

Sumber: data primer diolah, 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Reliabilitas} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\
 &= \frac{(2.659)^2}{(2.659)^2 + 2.20} \\
 &= 0.76
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar *construct reliability* adalah 0,76 Nilai ini lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70 sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handal untuk mengukur variabel *value*.

**c. Customer Satisfaction**

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk variabel *customer satisfaction*, diperoleh *standarized loading* dan *measurement error* masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel IV.15

**Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel *Customer Satisfaction***

No	Item	Std. Loading	Measur. Error
1.	Cs1	.568	0.68
2.	Cs2	.713	0.49
3.	Cs3	.561	0.69
4.	Cs4	.550	0.70
<b>Jumlah</b>		<b>2.392</b>	<b>2.55</b>

Sumber: data primer diolah, 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Reliabilitas} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_i} \\
 &= \frac{(2.392)^2}{(2.392)^2 + 2.55} \\
 &= 0.69
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar *construct reliability* adalah 0,69. Nilai ini lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas sedang yaitu antara 0.5 – 0.6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian, sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handal untuk mengukur variabel *customer satisfaction*.

**d. *Commitment***

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk variabel *commitment*, diperoleh *standardized loading* dan *measurement error* masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

*commit to user*

Tabel IV.16

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel *Commitment*

No	Item	Std. Loading	Measur. Error
1.	C1	.568	0.63
2.	C2	.804	0.35
3.	C3	.471	0.78
4.	C4	.516	0.73
<b>Jumlah</b>		<b>2.403</b>	<b>2.49</b>

Sumber: data primer diolah, 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Reliabilitas} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\
 &= \frac{(2.403)^2}{(2.403)^2 + 2.49} \\
 &= 0.70
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar *construct reliability* adalah 0,70. Nilai ini lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70 sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handal untuk mengukur variabel *commitment*.

e. *Brand Loyalty*

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk variabel *brand loyalty*, diperoleh *standardized loading* dan *measurement error* masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel IV.17

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel *Brand Loyalty*

No	Item	Std. Loading	Measur. Error
1.	b11	.491	0.76
2.	b12	.511	0.74
3.	b13	.990	0.02
4.	b14	.556	0.69
<b>Jumlah</b>		<b>2.548</b>	<b>2.21</b>

Sumber: data primer diolah, 2012



$$\begin{aligned}
 \text{Reliabilitas} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\
 &= \frac{(2.548)^2}{(2.548)^2 + 2.21} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

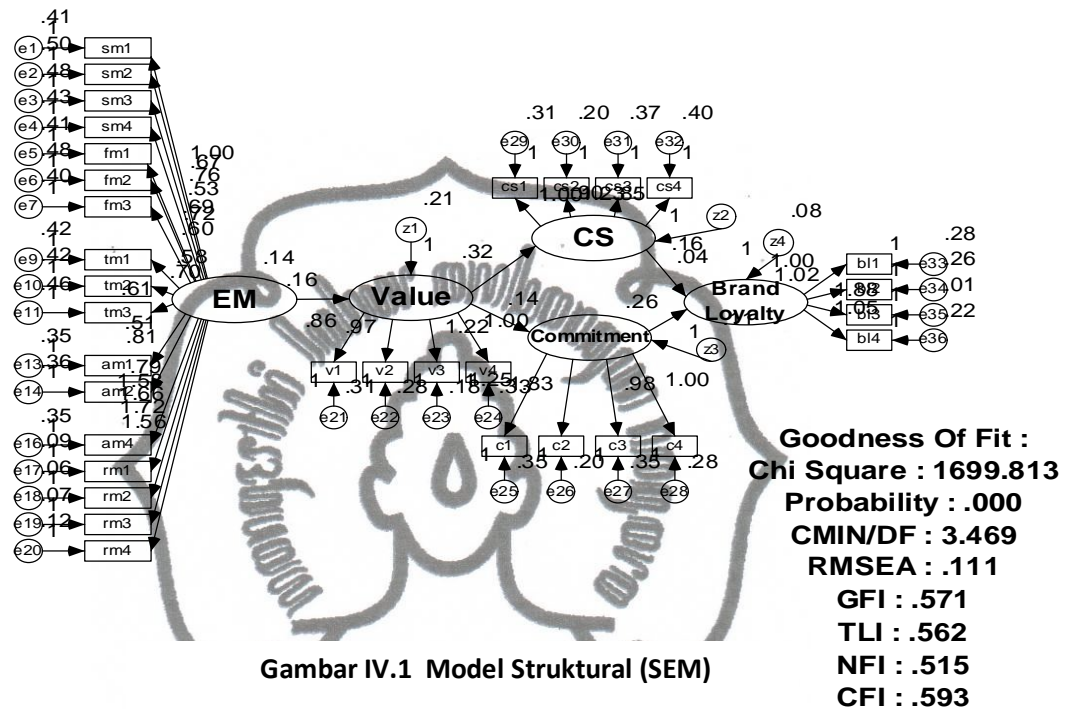
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar *construct reliability* adalah 0,75. Nilai ini lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70 sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handal untuk mengukur variabel *brand loyalty*.

#### E. Penilaian Model Fit

Menilai model fit adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar-benar fit. Sebaliknya, suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak fit. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya tergantung pada satu indeks atau beberapa indeks fit, tetapi sebaiknya pertimbangan seluruh indeks fit.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1995; Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit index untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah

model dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat di lihat pada gambar model struktural sebagai berikut:



Gambar IV.1 Model Struktural (SEM)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 16 diperoleh hasil *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel IV.18

Evaluasi Goodness-of-Fit Indices

Indeks Model goodness of fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	1699,813	Tidak Fit
Probabilitas Chi Square (p)	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2,00-3,00	3.469	Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	≥ 0,90	0,509	Tidak Fit
Comparative fit index (CFI)	≥ 0,95	0,593	Tidak Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0,95	0,562	Tidak Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	≤ 0,08	0,111	Tidak Fit

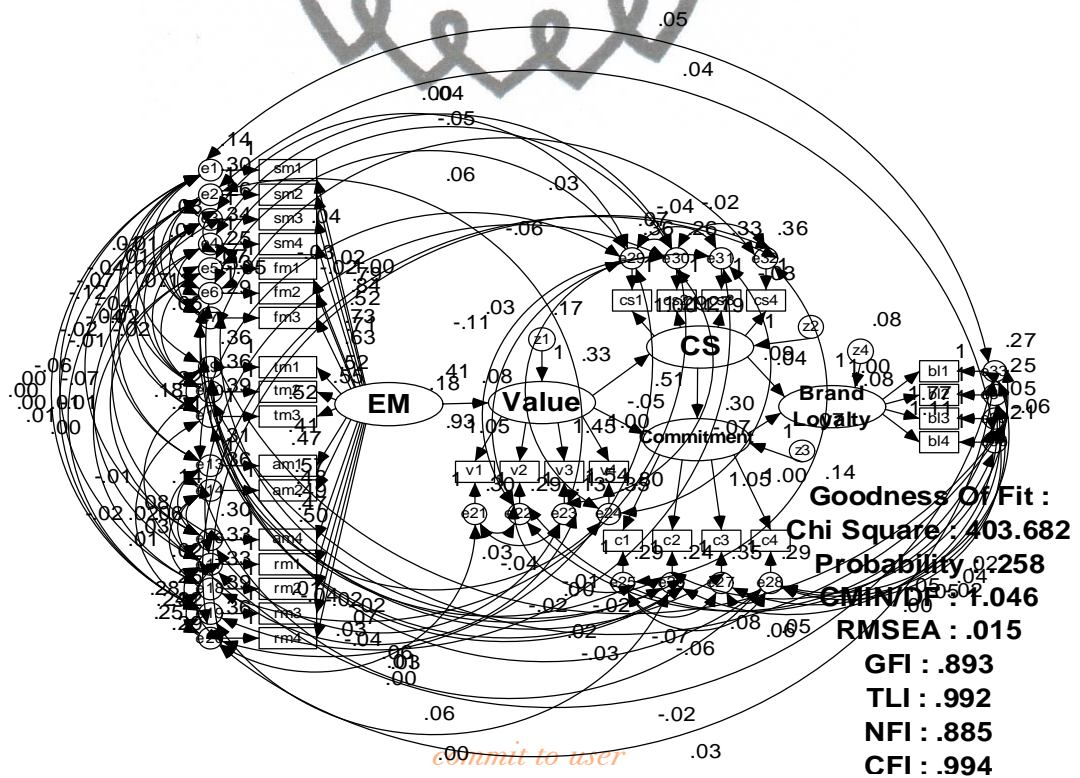
Sumber: data primer diolah, 2012

*commit to user*

Tabel di atas menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, sebagai syarat utama model ML (*maximum likelihood*) adalah nilai *chi-square* diharapkan kecil atau nilai probabilitas *chi-square* > 0,05, apabila tidak fit atau tidak terpenuhi maka langkah selanjutnya model harus dimodifikasi untuk memperoleh hasil *goodness of fit* menjadi lebih baik atau terpenuhi.

### F. Modifikasi Model Struktural

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan tidak fit maka modifikasi model harus dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai *measurement error* indikator melalui “*modification indices*”nya. Adapun hasil modifikasi model selengkapnya adalah sebagai berikut:



Gambar IV.2 Model Struktural (SEM) setelah di-Modifikasi

Hasil selengkapnya dari modifikasi model struktural pada gambar di atas akan diuraikan oleh tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.19**  
**Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi**

Indeks Model Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	403,682	Fit
Probabilitas Chi Square (p)	$\geq 0,05$	0,258	
CMIN/DF	$\leq 2,00-3,00$	1,046	Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,844	Marginal
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,95$	0,994	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,992	Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,015	Fit

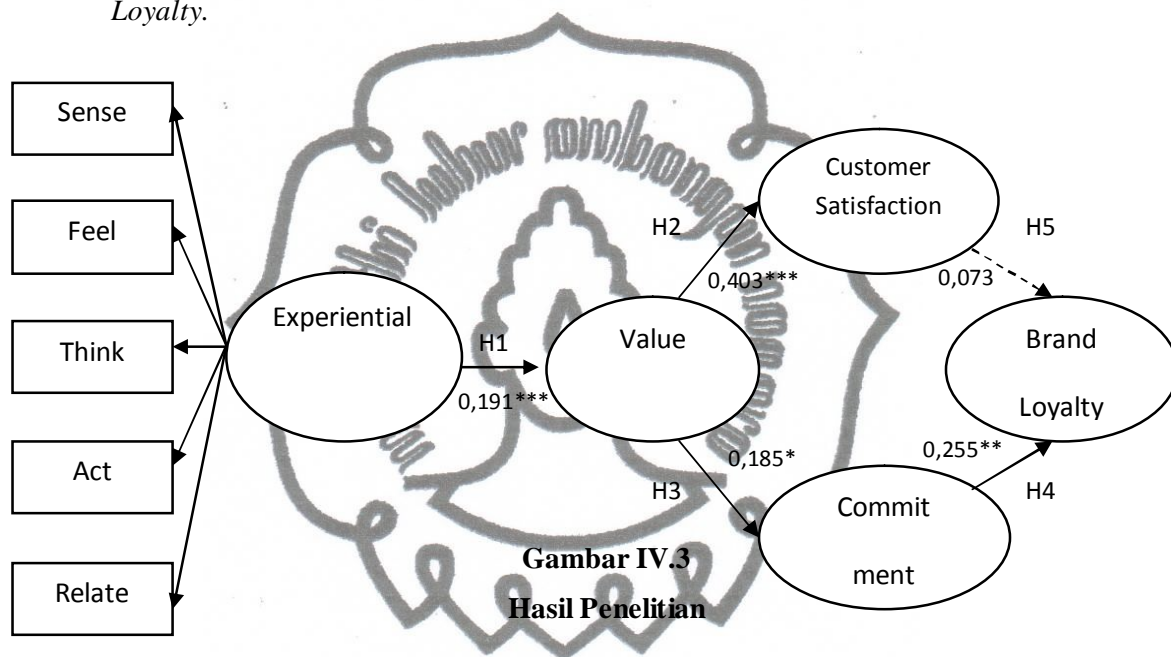
Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel di atas menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, nilai chi-square harus fit (nilai probabilitas  $> 0,05$ ) terpenuhi dengan nilai probabilitas sebesar  $0,258 > 0,05$ , dan diiringi pengukuran fit model lainnya yang telah dinyatakan fit. Secara *overall* atau keseluruhan dari enam pengukuran *goodness of fit* model dinyatakan fit (lima pengukuran fit, hanya satu pengukuran yang marginal).

Hanya satu kriteria yang marginal yaitu *adjusted goodnees-of-fit index* (AGFI) sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Namun, mengikut Salisbury, dkk (2001), Cheng, 2001; Hu, dkk (1999), dan Segars & Grover (1993) dalam Ma'ruf et. al (2002) merekomendasikan AGFI minimum  $\geq 0,80$ . Dengan demikian, secara *overall* model yang dikembangkan adalah fit dengan data.

### G. Uji Hipotesis Model Struktural

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang terdiri dari: *Experiential Marketing*, *Value*, *Customer Satisfaction*, *Commitment* dan *Brand Loyalty*.



Gambar IV.3 Hasil Penelitian

Adapun hasil selengkapnya dari tiap hubungan akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.20 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Value <--- Experiential Marketing	.191	.057	3.355	***	Signifikan
Customer Satisfaction <--- Value	.403	.103	3.931	***	Signifikan
Commitment <--- Value	.185	.073	2.550	.011	Signifikan
Brand_Loyalty <--- Commitment	.255	.099	2.574	.010	Signifikan
Brand_Loyalty <--- Customer Satisfaction	.073	.070	1.050	.294	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *Value* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,191, nilai C.R sebesar 3,355, dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *Value* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,403, nilai C.R sebesar 3,931, dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *Value* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *Commitment* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,185, nilai C.R sebesar 2,550, dan nilai probabilitas sebesar  $0,011 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *Commitment* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,255, nilai C.R sebesar 2,574, dan nilai probabilitas sebesar  $0,010 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* **tidak berpengaruh** signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,073, nilai C.R sebesar 1,050, dan nilai probabilitas sebesar  $0,294 > 0,05$ .

#### H. Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara.

Efek total adalah efek dari berbagai hubungan, yaitu efek total dari efek langsung dan efek tidak langsung. Hasil pengujian model di atas menunjukkan efek langsung, efek tidak langsung dan efek total sebagai yang dinyatakan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel IV.21**  
**Hasil Pengujian *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect***

Hubungan Variabel		Pengaruh ( $\lambda$ atau $\beta$ )		
Dependen	Independen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Value	<---	.191	.000	.191
Commitment	<---	.000	.035	.035
Custmer Satisfaction	<---	.000	.077	.077
Brand_Loyalty	<---	.000	.015	.015
Experiential Marketing (EM)				
Value	<---	.000	.000	.000
Commitment	<---	.185	.000	.185
Custmer Satisfaction	<---	.403	.000	.403
Brand_Loyalty	<---	.000	.077	.077
Value				
Value	<---	.000	.000	.000
Commitment	<---	.000	.000	.000
Custmer Satisfaction	<---	.000	.000	.000
Brand_Loyalty	<---	.255	.000	.255
Commitment				
Value	<---	.000	.000	.000
Commitment	<---	.000	.000	.000
Custmer Satisfaction	<---	.000	.000	.000
Brand_Loyalty	<---	.073	.000	.073
Custmer Satisfaction (CS)				
Value	<---	.000	.000	.000
Commitment	<---	.000	.000	.000
Custmer Satisfaction	<---	.000	.000	.000
Brand_Loyalty	<---	.073	.000	.073

Sumber: data primer diolah, 2012

## I. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas menggunakan AMOS 16 untuk menguji model hubungan struktural, diperoleh hasil:

*commit to user*

**Tabel IV.22**  
**Rangkuman Hasil Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan
<b>H1: <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif pada <i>Value</i>.</b>	<b>Didukung</b>
<b>H2: <i>Value</i> berpengaruh pada <i>Customer Satisfaction</i>.</b>	<b>Didukung</b>
<b>H3: <i>Value</i> berpengaruh positif pada <i>Commitment</i>.</b>	<b>Didukung</b>
<b>H4: <i>Commitment</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Loyalty</i></b>	<b>Didukung</b>
<b>H5: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Loyalty</i> .</b>	<b>Ditolak</b>

**H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada *Value*.**

Hasil temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *value*, karena memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti atau diterima, dimana semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin meningkatkan *value* pelanggan terhadap merek mobil Honda di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut sesuai/sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai ( Butz dan Goodstein, 1996 ).

**H2: *Value* berpengaruh pada *Customer Satisfaction***

Hasil temuan kedua dalam penelitian ini menunjukkan *value* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *customer satisfaction*, karena memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti atau diterima, dimana semakin tinggi *value* maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* terhadap merek mobil Honda di Surakarta.



Hasil penelitian tersebut sesuai/sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik dan buruknya suatu produk dalam hubungannya dengan konsumsi produk tersebut. Nilai yang diterima dapat mengarahkan langsung pada informasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

### **H3: Value berpengaruh positif pada Commitment**

Hasil temuan ketiga dalam penelitian ini menunjukkan **value berpengaruh** signifikan positif terhadap *commitment*, karena memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti atau diterima, dimana semakin tinggi *value* maka akan semakin meningkatkan *commitment* terhadap merek mobil Honda di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut sesuai/sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Gundlach et.al (1995) yang berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa komitmen dapat disejajarkan dengan niat. Konsep

komitmen menurut Gruen (1995) dalam Bloemer dan Schroder (2003; 34) sejalan dengan konsep orientasi jangka panjang (*long-term orientation*) yaitu suatu konsep yang menjelaskan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

#### **H4: Commitment berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*.**

Hasil temuan keempat dalam penelitian ini menunjukkan *commitment* **berpengaruh** signifikan positif terhadap *brand loyalty*, karena memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,010 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis 4 dalam penelitian ini terbukti atau diterima, dimana semakin tinggi *commitment* maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek mobil Honda di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut sesuai/ sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komitmen merupakan hubungan yang berorientasi jangka panjang antara pembeli dan penjual sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen. Komitmen dan loyalitas memiliki hubungan, tetapi secara definisi lebih dulu komitmen setelah itu dilanjutkan dengan loyalitas (Morgan & Hunt, 1994). Hal serupa juga terlihat dalam penelitian Pritchard et.al (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Loyalitas disini diinterpretasikan sebagai perilaku pembelian yang terus menerus sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas

#### **H5: *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif pada *Brand Loyalty***

Hasil temuan kelima dalam penelitian ini menunjukkan *customer satisfaction* **tidak berpengaruh** signifikan positif terhadap *brand loyalty*, karena memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,294 > 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis

5 dalam penelitian ini tidak terbukti atau diterima, dimana semakin tinggi *customer satisfaction* belum tentu meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek mobil Honda di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut tidak sesuai/ sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) maupun Kadampully & Suhartanto (2000) yang menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assel (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *value*.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti bahwa *value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti bahwa *value* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### B. Saran

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, maupun metodologis. Melalui ketiga aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam upaya untuk mengembangkan teori-teori mengenai perilaku loyalitas pelanggan. Selain itu studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemasar dalam perumusan kebijakan yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

*commit to user*

## 1. Saran Teoritis

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep customer loyalty. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994 maupun Kadampully & Suhartanto, 2000). Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan disesuaikan dengan setting penelitian di Indonesia.

## 2. Saran Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemasar terkait dengan konsep customer loyalty melalui implementasi *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *value*, dan *commitment*. Pemahaman tersebut memberikan perspektif yang lebih luas pada para pemasar, yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan loyalitas melalui *experiential marketing*. Hal ini perlu dicermati sebab pendesainan stimulus secara berlebihan dapat berdampak pada ketidakefektifan strategi pemasaran yang dikembangkan.

*Customer satisfaction* tidak berkemampuan untuk membentuk loyalitas secara langsung. Diperkirakan faktor pelayanan mempengaruhi pembentukan kepuasan dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan komitmen pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mensyaratkan perlunya meningkatkan pelayanan melalui peningkatan efektivitas hubungan kualitas, sehingga mampu membentuk kepuasan dan komitmen yang pada akhirnya loyalitas juga meningkat.

### 3. Saran Akademis

Obyek amatan pada studi ini difokuskan pada jasa-jasa layanan terkait dalam *experiential marketing*, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi.

Hasil penelitian ini mengindikasikan terdapat faktor kepercayaan yang diperkirakan berkemampuan dalam memediasi hubungan kepuasan dalam membentuk loyalitas. Hal ini memberikan pemahaman bagi studi lanjutan untuk mengikutsertakan variabel kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan menambahkan variabel tersebut pada model dapat meningkatkan validitas eksternal konstruk.