



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI (KBIH) AL-GHAZAALIE JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

**FREDO HASBI MAHINDRA  
NIM.110810201181**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI (KBIH) AL-GHAZAALIE JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**FREDO HASBI MAHINDRA  
NIM.110810201181**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AL-GHAZAALIE  
JEMBER

Nama Mahasiswa : Fredo Hasbi Mahindra

NIM : 110810201181

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 23 Oktober 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sriono M.M.  
NIP. 195610311986031001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 1978052520031220

## TANDA PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wa syukurillah dengan ridho Allah SWT, akhirnya satu kewajiban telah saya selesaikan dan semua ini tulus saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, ungkapan terima kasih dan hormat serta kasih sayang saya kepada:

1. Kedua orang tuaku Abi Zain dan Umi' End beserta keluarga besar “BWIN Fams”, yang telah banyak memberikan doa, kasih sayang, dan semangatnya selama ini.
2. Kakakku Fortino serta semua saudara sepupuku, terima kasih karena kalian telah menjadi sumber semangat buatku.
3. Sahabatku GEO, teman-teman, dan orang-orang lain yang saya sayangi, terima kasih telah mendoakan kami serta memberikan motivasi semangat selama ini.
4. Kyai Haji Ach. Nashihin AR dan seluruh staf pengurus KBIH Al-Ghazaalie Jember, yang telah memberikan izin dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**MOTTO**

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya

(Q.S Al-Baqarah: 286)

Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

(Q.S Al-Baqarah: 153)

Tak ada kesulitan yang tak dapat dipecahkan oleh ketekunan.  
Tak ada batu keras yang tak dapat dipecahkan oleh kesabaran. Semua itu haruslah berasal dari hati.

Mulailah dengan melembutkan hati sebelum memberikannya pada keberhasilan Anda.

(unknown)

Jika Anda telah menemukan pekerjaan yang bersedia  
Anda kerjakan sekalipun imbalannya tidak besar,  
maka Anda sudah berada di jalan menuju keberhasilan.

(Oprah Winfrey)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fredo Hasbi Mahindra

NIM : 110810201181

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember**“ adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 November 2015

Yang menyatakan,



( Fredo Hasbi Mahindra )

NIM 110810201181

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI (KBIH) AL-GHAZAALIE JEMBER**

Oleh

Fredo Hasbi Mahindra  
NIM 110810201181

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sriono M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI (KBIH) AL-GHAZAALIE JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

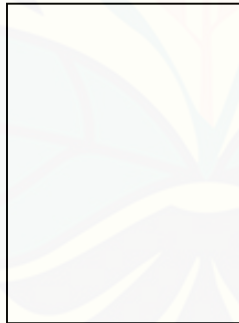
Nama : Fredo Hasbi Mahindra  
NIM : 110810201181  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Susunan Tim Penguji**

Ketua : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D :.....  
NIP. 19660408 199103 1 001  
Sekretaris : Dr. Elok Sri Utami, M.Si :.....  
NIP. 19641228 199002 2 001  
Anggota : Dr. Purnamie Titisari S.E., M.Si :.....  
NIP. 19750106 200003 2 001



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Muhammad Fathorrazi, M.Si  
NIP. 196306141990021001



## RINGKASAN

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember;** Fredo Hasbi Mahindra, 110810201181; 2015: 94 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember

*Experiential Marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. *Experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember. Jenis data penelitian menggunakan data primer.

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember selama tahun 2014-2015 sebanyak 216 orang. Jumlah sampel penelitian adalah 65 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah.

## SUMMARY

*The Effect of Experiential Marketing toward Loyalty Through Customer Satisfaction of Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember: Fredo Hasbi Mahindra, 110810201181; 2015, 94 pages, the Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University*

*Experiential Marketing try to shift the traditional marketing approach that were 4P (product, price, place, and promotion) which only depends on the features and benefits. Experiential marketing, the company is not only oriented to the features and benefits but also give priority to the emotions of customers by providing facilities that can give satisfaction to customers in order to reach memorable experience that makes customers repeat his experience with the company's services and even willing to spend more money to enjoy new experiences use the other facilities offered by the company. The purpose of this study was to determine the effect Experiential Marketing consisting of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5) loyalty through customer satisfaction KBIH Al-Ghazaalie Jember. The type of data research using primary data.*

*Research type used were explanatory research. The study population was all the s KBIH Al-Ghazaalie Jember during the years 2014-2015 as many as 216 people. The amount of sample weres 65 people. Methods of data analysis using path analysis.*

*Sense of analysis results and significant positive effect on satisfaction worshipers. Feel positive and significant impact on satisfaction worshipers. Think positive and significant impact on satisfaction worshipers. Act positive and significant impact on satisfaction worshipers. Relate positive and significant impact on satisfaction worshipers. Sense positive and significant impact on loyalty worshipers. Feel positive and significant impact on loyalty worshipers. Think positive and significant impact on loyalty worshipers. Act positive and significant impact on loyalty worshipers. Relate positive and significant impact on loyalty worshipers.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember“. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu ( S1 ) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Sriono, M.M, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Ketua dan seluruh staf pengurus KBIH Al-Ghazaalie Jember yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku Abi Zain dan Umi’ End serta keluarga besarku terima kasih untuk semua doanya dan dukungan serta kasih sayang yang begitu besar selama ini.
7. Sahabatku GEO dan teman-temanku terima kasih untuk segala dukungan dan semangat kalian semua.
8. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan dan semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

03 November 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>ix</b>
<b><i>SUMMARY</i> .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Experiential Marketing .....	9
2.1.2 Loyalitas Konsumen .....	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.4 Konsep dan Pengertian Jasa .....	18
<b>2.2. Landasan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>26</b>

2.4. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	34
3.6. Skala Pengukuran .....	36
3.7 Metode Analisis Data .....	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	37
3.7.2 Uji Instrumen Data .....	37
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.4 Analisis Jalur .....	39
3.7.5 Uji t .....	40
3.7.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>43</b>
4.1.1 Sejarah berdirinya Al-Ghazaalie .....	43
4.1.2 Deskripsi Responden .....	45
<b>4.2 Deskripsi Responden .....</b>	<b>45</b>
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
<b>4.3 Hasil Uji Instrumen Data .....</b>	<b>47</b>
4.3.1. Uji Validitas dengan Confirmatory Factor Analysis .....	47
4.3.2. Uji Analisis Jalur .....	50
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	52
4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	55
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
<b>5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1.1 Kesimpulan.....	62
5.1.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

LAMPIRAN .....69



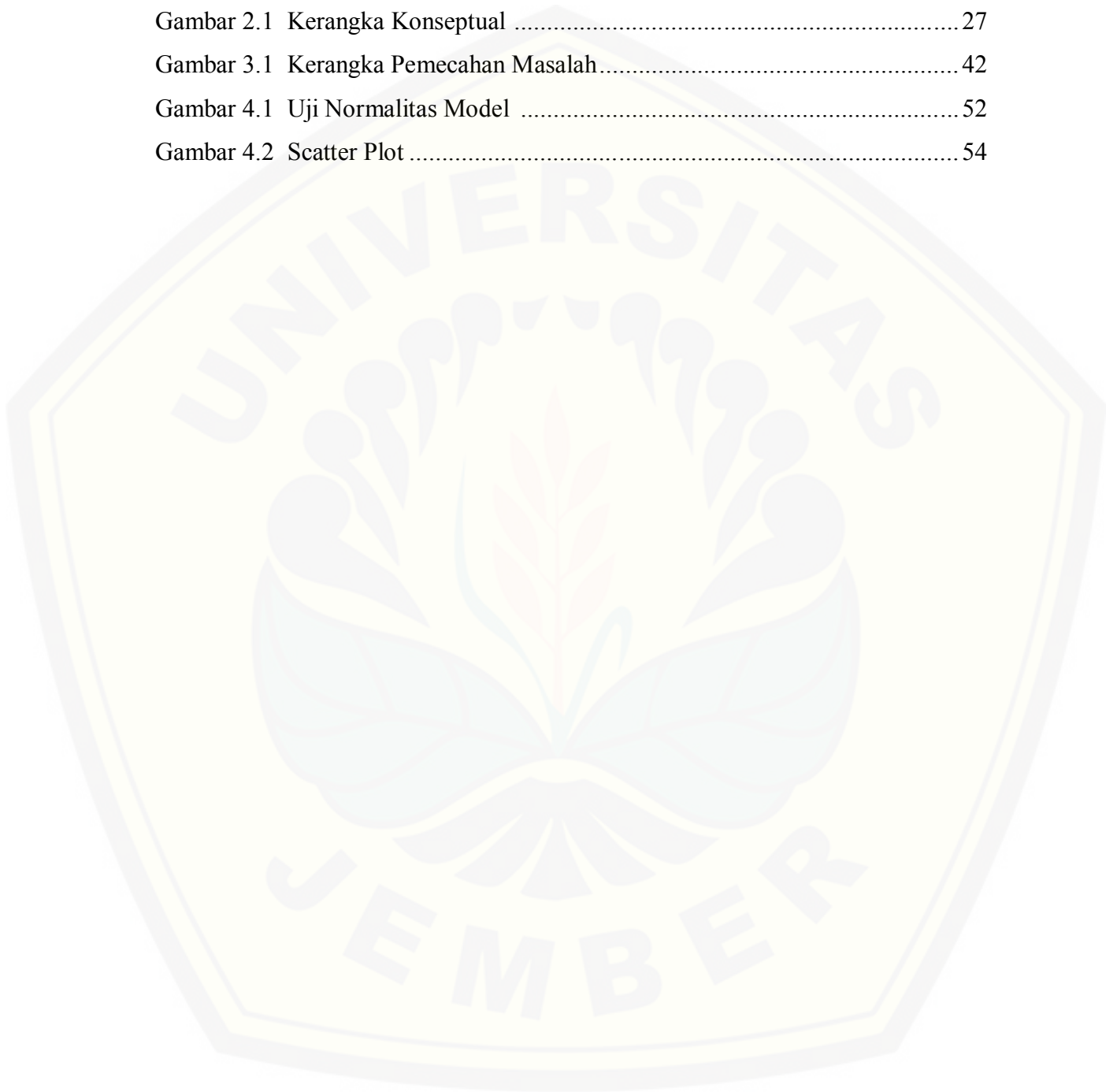
**DAFTAR TABEL**

1.1 Perkembangan Jamaah Haji KBIH Al-Ghazaalie Jember .....	4
2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya .....	25
4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
4.2 Jenis Pekerjaan Responden.....	46
4.3 Frekuensi Umroh/Haji .....	47
4.4 Validitas Instrumen Penelitian.....	48
4.5 Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	48
4.6 Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov-Smirnov .....	49
4.7 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis .....	50
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	55
4.10 Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total Pengaruh.....	77



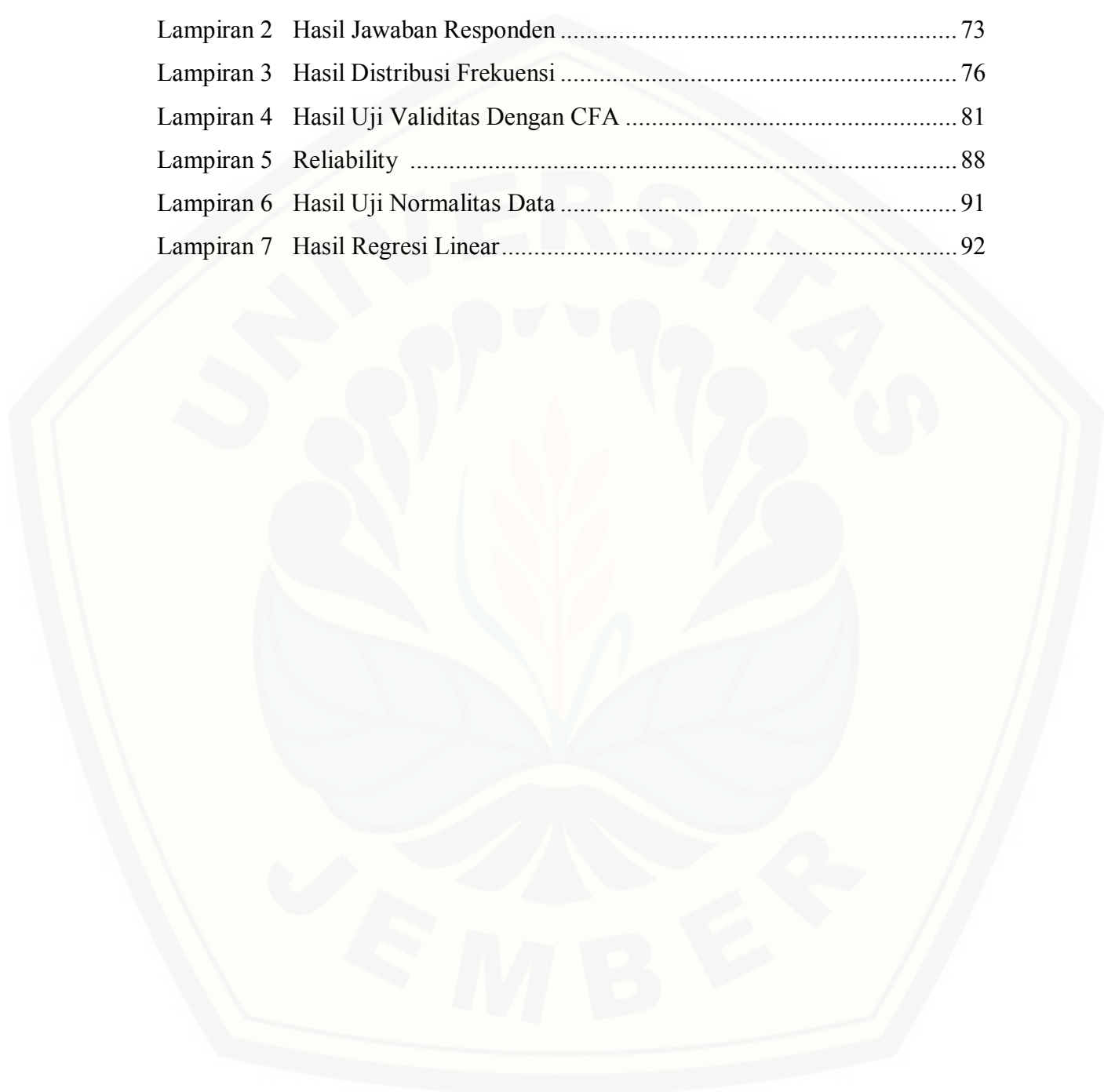
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model .....	52
Gambar 4.2 Scatter Plot .....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	73
Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi .....	76
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dengan CFA .....	81
Lampiran 5 Reliability .....	88
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data .....	91
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear.....	92



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan sebuah ritual keagamaan yang selalu dilaksanakan sekali dalam satu tahun. Bukan hanya itu, ibadah haji juga merupakan ibadah yang sangat istimewa, karena Allah SWT telah menjanjikan bahwasannya pahala bagi haji mabrur yakni surga. Selain itu, telah ditetapkan dalam agama Islam untuk kesempurnaan rukun Islam yang terakhir adalah dengan melaksanakan ibadah haji. Boleh karena kesempurnaan muslim dalam rukun Islam tersebut, tidak sedikit penduduk muslim di Indonesia yang mempunyai antusias cukup tinggi dalam melaksanakan ibadah haji.

Pelaksanaan ibadah haji bagi calon jamaah haji di Indonesia saat ini telah mengalami masa tunggu keberangkatan haji sampai dengan 10 tahun lebih. Hal tersebut dikarenakan, keinginan masyarakat Islam di Indonesia bisa dikatakan cukup tinggi dalam penyempurnaan rukun Islam. Antusiasme masyarakat yang tinggi dalam melaksanakan ibadah haji, menjadikan kebutuhan akan pelayanan bimbingan haji meningkat bagi biro atau kelompok-kelompok yang membimbing masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji. Kelompok ini juga sudah begitu banyak sehingga menjadi sebuah lembaga usaha yang bergerak di bidang jasa, sehingga kemudian saling berkompetisi dalam pelayanan. Biro perjalanan yang melayani pelaku ibadah haji dan umroh ini biasa disebut Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji memberikan solusi bagi masyarakat dalam proses persiapan hingga pemberangkatan dalam melaksanakan ibadah haji maupun umroh. Sebuah KBIH mempunyai pelayanan yang memuaskan kepada CJH (Calon Jama'ah Haji). Hal itu disebabkan karena KBIH merupakan lembaga yang termasuk bergerak di bidang jasa, bahkan lebih dari jasa urusan duniawi. Berdasarkan kegiatan usahanya yang berhubungan dengan keagamaan, maka kesuksesan pelaksanaan ibadah haji juga dipengaruhi oleh prinsip dan aplikasi pelayanan KBIH kepada CJH maupun jama'ah yang sudah melaksanakan ibadah haji.

Perkembangan yang terjadi saat ini, setiap kabupaten mempunyai lebih dari 4 KBIH, atau bahkan setiap kecamatan di Kabupaten Jember mempunyai lebih dari 2 KBIH. Fenomena ini yang membuat setiap KBIH mempunyai visi, misi, dan tujuan pelayanan yang berbeda untuk menghadapi persaingan dengan KBIH lainnya. Kewajiban utama dari KBIH yaitu memberikan pelayanan yang prima, agar mampu dalam memberikan bimbingan keilmuan dan pengalaman bagi calon jama'ah haji dan umroh. KBIH juga merupakan lembaga yang mampu memberikan sebuah kontribusi dalam bidang ibadah haji di Indonesia, serta mampu untuk mensukseskan pelaksanaan ibadah haji masyarakat Indonesia yang semakin tahun semakin berjalan secara profesional.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang pelanggan rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, pelanggan tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain

Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan global, yang terutama adalah perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk

merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Loyalitas pelanggan akan tercipta jika kepuasan pelanggan dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk. Menurut Kotler (2000:50), kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Konteks kepuasan konsumen umumnya menekankan pada harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang jasa yang diterimanya (Zeithaml dalam Parasuraman, dan Berry, 1990:245). Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler (2000:55) yang menyatakan bahwa apabila kualitas layanan berada dibawah standar maka konsumen akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimalnya apabila apa yang didapatkannya sebanding atau lebih besar daripada harapannya. Mowen (1995) dalam Yusita (2010:26) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Apabila konsumen merasa puas setelah pemakaian, maka diharapkan akan timbul perilaku pemakaian berulang. Hal ini menimbulkan adanya loyalitas konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor yang terdapat dalam pemasaran produk. Menurut Kertajaya pada Hamzah (2007), terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Pemasar menciptakan produk atau jasa melakukan pendekatan dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas

biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt pada Rahmawati, 2003).

*Experiential Marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. *Experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *Experiential Marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing* (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Salah satu KBIH yang saat ini tengah berkembang adalah KBIH Al-Ghazaalie Jember sebagai lembaga yang melayani jamaah haji dan umroh. Perkembangan KBIH Al-Ghazaalie dijelaskan Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Perkembangan Jamaah Haji KBIH Al-Ghazaalie Jember.

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2007	385 Orang
2	2008	445 Orang
3	2009	366 Orang
4	2010	396 Orang
5	2011	533 Orang
6	2012	442 Orang
7	2013	375 Orang
8	2014	263 Orang
9	2015	216 Orang

Sumber: KBIH Al-Ghazaalie Jember, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jamaah haji yang diikuti KBIH Al-Ghazaalie semakin menurun. Trend penurunan jumlah jamaah haji tersebut dikarenakan persaingan yang tinggi sehingga jamaah memiliki banyak pilihan KBIH. Oleh karena itu loyalitas pelanggan diperlukan KBIH Al-Ghazaalie untuk mempertahankan jamaah haji yang baru maupun yang pernah mengikuti KBIH Al-Ghazaalie Jember.

Strategi *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit (1999:35) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* ide produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Fokus loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai *et al* dalam Barmawi, 2012:4). Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Berdasarkan kondisi tersebut besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat. Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas dan *Experiential Marketing* adalah salah satu tolok ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut.

Penelitian ini dirancang untuk menguji *experiential marketing* yang direfleksikan melalui indikator rasa atau indra (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikaitkan pandangan pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran moderen. bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. *Experiential Marketing*

memberikan gambaran agar bersaing mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember ”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *sense marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- b. Apakah *feel marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- c. Apakah *think marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- d. Apakah *act marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- e. Apakah *relate marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- f. Apakah *sense marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- g. Apakah *feel marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- h. Apakah *think marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- i. Apakah *act marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?
- j. Apakah *relate marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?



- k. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh *sense marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Menguji pengaruh *feel marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Menguji pengaruh *think marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Menguji pengaruh *act marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Menguji pengaruh *relate marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Menguji pengaruh *sense marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Menguji pengaruh *feel marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- h. Menguji pengaruh *think marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- i. Menguji pengaruh *act marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- j. Menguji pengaruh *relate marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- k. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memerlukan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan KBIH AL-Ghazaalie dan pengembangan kemajuan KBIH di Kabupaten Jember. semakin memberikan pelayanan bagi jamaah yang nantinya akan meningkatkan loyalitas terhadap jamaah.

- b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan (keilmiahan) terutama tentang pemasaran jasa khususnya *Experiential Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan dan dapat

dijadikan peneliti selanjutnya sebagai wacana untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Experiential Marketing*

a. Definisi *Experiential Marketing*

*Experience* menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46), adalah:

*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. As provide by marketing efforts before after purchase).*

Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah penggunaan).

Schmitt (1999:6) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*. *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Definisi-definisi di atas dapat dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/ awareness*.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan

yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *Experiential Marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt 1999: 112), yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *Experiential Marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt (1999:::47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *Experiential Marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, penggunaan dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

d. Strategi Unsur-Unsur Pengalaman/*Strategic Experiential Modules* (SEMs)

*Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai dasar dari *Experiential Marketing*. Sasaran dari *Experiential Marketing* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman. Modul ini merupakan kombinasi yang menciptakan suatu kesatuan *experience* yang istimewa. Berikut ini adalah kelima tahapan *experience* yang menyusun *strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu :

### 1. *Sense*

Melalui *sense*, menciptakan pengalaman pada kelima panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecapan, dan penciuman. Tujuan umum dari *sense* marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) konsumen melalui rangsangan panca indera. Estetika dalam lingkup pemasaran adalah suatu cara memasarkan produk melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan *output* berupa identitas merek produk itu sendiri.

### 2. *Feel*

*Feel* adalah suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui media *experience providers*, untuk dapat berhasil harus dipahami bagaimana cara menciptakan sesuatu perasaan pada saat proses konsumsi terhadap produk berlangsung. Tujuan utama dari *feel marketing* adalah menciptakan ikatan kuat antar merek dan konsumennya. *Feel* ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan misalnya tumbuh rasa cinta. Demikian pula emosi, ada *basic emotion* seperti rasa gembira, marah dan ada *complex emotion* seperti muncul rasa nostalgia.

### 3. *Think*

Tujuan utama *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan *image* produk. Sekaligus juga berperan penting dalam merubah asumsi dan ekspektasi konsumen yang kuno. *Think* ini menciptakan aspek kognitif, *problem solving experience* (pemecahan masalah pengalaman). Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk atau perusahaan. Inti dari *think marketing* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan untuk berpikir

kreatif.

#### 4. *Act*

*Act marketing* di desain untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain. Pada pemasaran tradisional seringkali diabaikan kemungkinan diciptakannya *act experience*. Dari sisi perilaku konsumen, pemasar lebih memusatkan perhatian pada bagaimana cara mempengaruhi dan mengelompokkan perilaku dan gaya hidup konsumen daripada memahami keseluruhan kualitas *act experience*. *Act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

#### 5. *Relate*

*Relate marketing* mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek. *Relate marketing* seringkali menghasilkan *experience* dalam bentuk *sense, feel, think*, dan *act* walaupun tujuan utamanya adalah membangun relasi antara arti sosial dari produk tersebut dengan konsumennya. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. Tujuan lain dari *relate marketing* adalah setara dengan tujuan kita mengkaitkan diri dengan orang lain yaitu memenuhi kebutuhan untuk berada dalam suatu kelompok dan memperoleh apa yang disebut sebagai identitas sosial.

- e. Alat-alat penting dari *Experiential Marketing: Experiential Providers (ExPros)*

Menurut Schmitt (1999), *Experience Providers (ExPros)* merupakan komponen implementasi taktis dalam tahapan penyelesaian pemasaran untuk menciptakan kampanye *sense, feel, think, act, dan relate*. Alat-alat penting yang diperlukan dalam pelaksanaan *Experiential Marketing* adalah:

- a. Komunikasi : mencakup periklanan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan sebaik kampanye hubungan publik (*public relation*) terhadap merek.
- b. Identitas visual/verbal : mencakup nama, logo, dan lambang.
- c. Kehadiran produk : mencakup desain produk, pengemasan dan penampakan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari pengemasan dan poin dari material penjualan.
- d. *Co-branding* (kerjasama merek) : mencakup *event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnership*, perizinan, penempatan produk dalam film, kerjasama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama.
- e. Lingkungan : mencakup bangunan, kantor, jarak pabrik, retail dan jarak pabrik, dan perdagangan.
- f. *Website* dan media elektronik.
- g. Orang : mencakup *sales people*, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan pelanggan, dan siapa saja yang terlibat dengan perusahaan atau merek.

Keberhasilan *Experiential Marketing* melalui SEMs yang diwujudkan dengan *experiential providers* tergantung pada usaha produsen mengemas, sehingga dapat menciptakan *dream society* secara emosional. Dengan mimpi, konsumen merasa berada di suatu alam indah, alam kenangan, sehingga sangat menyentuh emosinya yang menimbulkan kepuasan. Akhirnya terjalin rasa cinta, persahabatan, dan loyalitas pelanggan.



### 2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan penggunaan ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan, 2000:83). Menjadi tugas bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang loyalitas konsumen (Kotler, 2000:55), dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994: 134), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Dick dan Basu (1994: 134) menyatakan bahwa loyalitas pada jasa merupakan hubungan antara sikap relatif adalah fungsi penilaian obyek yang dipengaruhi oleh nilai-nilai *kognitif* (keyakinan, kejelasan, sistem nilai), *afektif* (emosi, perasaan, kepuasan) maupun kecenderungan-kecenderungan perilaku (harapan masa depan). Konsumen jasa yang loyal adalah orang yang bersedia melakukan penggunaan/penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, membeli/menggunakan lagi produk atau jasa dalam lini produk yang sama atau berbeda, menjadi referensi bagi konsumen potensial lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, dan kebal terhadap persuasi dari para pesaing.

Loyalitas adalah salah satu bentuk perilaku tertentu yang menguntungkan (*paforable behavioral intention*) dari konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk perilaku misalnya menyatakan hal yang positif tentang produk (barang dan jasa) pada orang lain yang merekomendasikan penyedia jasa pada orang lain Parasuraman (1991) dalam (Tjiptono, 2006:57).

Loyalitas konsumen menurut Fornell (1992) disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (batas-batas pengalihan), dan keluhan (*voice* atau *complain*) dia merumuskan loyalitas konsumen sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{costumer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Loyalitas konsumen merupakan kunci bersaing dalam situasi yang penuh persaingan, karena mempunyai nilai strategis bagi perusahaan, menurut Aaker (1991) dalam Suryani (1998:33), Nilai strategis itu adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk memperoleh konsumen baru relatif lebih besar dibanding biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada.
- b. Menarik konsumen baru, karena konsumen baru yang setia akan mempengaruhi konsumen lain. Studi Bixler dan Scherrer (1996) masih dalam Suryani (1998:33) mengatakan konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan sampai sepuluh orang.
- c. Kesetiaan konsumen memungkinkan perusahaan untuk merespon tingkah laku dari pesaing.

Untuk menciptakan konsumen yang loyal, layanan atau jasa yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat menggerakkan konsumen dari tingkat kondisi merasa puas ketingkat kondisi merasa senang (Taher, 1996:34). Keuntungan yang dinikmati konsumen haruslah lebih dari sekedar bersifat fungsional, yakni terasa secara psikologis. Keuntungan semacam itu tidak pernah diharapkan oleh konsumen, dan bukan merupakan perolehan kemakmuran yang dibayar. Maka tantangan bagi penyedia jasa adalah mengembangkan suatu hubungan yang spesial dengan para konsumen sehingga mereka merasa amat dekat dengan perusahaan dan memandang diri mereka seperti menerima perhatian dan penghargaan khusus. Pendekatan orang perorang yang dilakukan oleh semua orang yang terlibat langsung dalam pelayanan membuat perusahaan dapat mendengarkan dan membedakan penawaran layanannya sejalan dengan kebutuhan para konsumen dan merespon permintaan dan keluhan mereka.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:221), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2006), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Menurut Supranto (2002:2) tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Definisi kepuasan konsumen menurut Supranto (2002:224) adalah kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2000:235) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, jika kepuasan konsumen sudah tercapai artinya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan sulit untuk digambarkan karena kepuasan itu sendiri bersifat relatif dan abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Kepuasan secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 2006:348). Day dalam (Tjiptono, 2006:57) mendefinisikan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Kotler (2000) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapannya.

Meskipun demikian, definisi yang dominan dan banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997:23) Berdasarkan paradigma tersebut kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum

pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Prinsipnya definisi tersebut diatas mempunyai kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk jasa yang dibeli.

Hal ini sejalan dengan hasil temuan Tse dan Wilton (1992) dalam Fornell (1992:121) yang menggambarkan kepuasan pelanggan dalam bentuk persamaan fungsi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas menjelaskan bahwa ada dua unsur pokok yang menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* (harapan pelanggan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila *expectation* melebihi *perceived performance*, pelanggan akan merasa tidak puas.

#### 2.1.4 Konsep dan Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa terkadang sulit dilakukan pada produk (barang dan jasa) tertentu. Hal ini dikarenakan penggunaan suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pemberian garansi pada penggunaan TV, jasa pengantaran dalam penggunaan kursi, dan lain-lain) dan sebaliknya penggunaan suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi (seperti pemberian kredit pada bank, makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi, dan lain sebagainya).

Beberapa pakar pemasaran memberikan definisi jasa yang berbeda dengan barang. Menurut Kotler (2000:83), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produknya dapat terkait pada suatu produk fisik atau tidak terkait pada produk fisik.

Sedangkan Payne (2000:8) mendefinisikan jasa sebagai:

Suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur keberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produksi fisik.

Mudrick (1990) dalam Yazid (1999:2) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumen secara kontras dengan barang.

Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Zeithaml dan Bitner (1993:5) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai output bukan produk atau konstruksi fisik yang dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk jasa/layanan merupakan suatu kinerja atau penampilan, tidak berwujud dan tidak dapat disimpan, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki dan pelanggan turut berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa tersebut.

Perbedaan jasa dan barang yang menyebutkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur seringkali dibantah oleh berbagai pendapat ahli. Menurut Tjiptono (2006:8), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu (1) *Intangibility* (2) *Inseparability*, (3) *Variability*, dan (4) *Perishability*.

a. *Intangibility*

Suatu jasa mempunyai sifat *intangibility* (tidak berwujud), artinya tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Seseorang tidak dapat memperoleh hasil dari jasa sebelum dia menikmatinya sendiri. Barang

merupakan suatu obyek, alat, atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Barang dapat dimiliki, sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personel*) merupakan unsur penting dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan. Faktor penting lainnya adalah pemberian perhatian secara khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan disekolah/ perguruan tinggi). Demikian pula dengan halnya fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, ketersediaan LCD proyektor, fasilitas komputer, internet, *e-learning*, *book store*, mesin fotocopy, CD ROM, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

c. *Variability*

Jasa senantiasa mengalami perubahan dan sangat bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*. Artinya banyaknya variasi (bentuk, kualitas dan jenis), tergantung pada siapa kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Bovee, Houston, dan Thill (1995) dalam Tjiptono (2006:21) menyatakan bahwa ada tiga faktor penyebab terjadinya variabilitas jasa yaitu (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan (3) beban kerja perusahaan. Industri jasa yang bersifat *people based* komponen manusia terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli yang sangat peduli terhadap

variabilitas yang tinggi ini seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dipengaruhi oleh faktor musim.

Kotler (2000:83) membedakan lima kategori penawaran yang bervariasi mulai dari barang murni sampai dengan jasa murni, sebagai berikut:

- a. Barang yang berwujud murni. Penawaran hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain.
- b. Barang yang berwujud disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen misalnya, produk komputer disertai jasa pengiriman, perbaikan pemeliharaan dan petunjuk penggunaan.
- c. Campuran penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya restoran yang didukung oleh pelayanan dan makanan.
- d. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan. Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau tanpa barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi dan juga dapat menikmati makanan, minuman, dan majalah penerbangan selama perjalanan.
- e. Jasa murni. Penawaran hanya terdiri jasa, seperti jasa dokter penjaga bayi, tukang pijat dan lain-lain.

Akibat adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk men-generalisir jasa jika tidak melakukan perbedaan. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) ada beberapa cara pengklasifikasian jasa yaitu :

a. Pertama, berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

b. Kedua, berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu :

a. *High contact system*, bahwa pada tipe ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Contoh rumah sakit, jasa dan transportasi.

b. *Low contact system*, bahwa pada tipe ini, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh jasa perbankan dan reparasi mobil.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, ada tiga kelompok yaitu

a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, artinya sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh jasa tukang cukur dan ahli bedah.

b. *Quasimanufacturing service*, bahwa dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengiriman.

c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Contoh jasa bengkel, laundry dan pemadam kebakaran.

## 2.2 Landasan Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian tentang *Experiential Marketing* dan loyalitas pelanggan. Prayogi (2007) dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Coffe Shop De Koffie Pot Bogor. Hasil penelitian pelaksanaan prinsip-prinsip *Experiential Marketing* Coffe Shop De Koffie sebesar 75,625 persen dengan skor tertinggi adalah *feel* (perasaan) 86,8 persen, dan skor terendah adalah *website* 53,1 persen. Variabel *Experiential*



*Marketing* yang ada 12 dihasilkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu faktor *experience* (indera, perasaan, identitas, produk, dan lingkungan), faktor komunikasi (*co-branding*, *website*, dan orang), dan faktor situasional (pikiran, aksi, dan hubungan). Berdasarkan hasil analisis diskriminan adalah faktor situasional berpengaruh terhadap *repeat customer*, sedangkan faktor komunikasi berpengaruh dominan pada konsumen tipe klien dan penganjur. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen coffee shop de Koffie Pot dinyatakan sangat loyal karena banyaknya konsumen yang memiliki kriteria penganjur.

Putra (2011) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai faktor kunci *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna iPhone. Pada penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 90 responden. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika Apple meningkatkan variabel-variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Dharmawansyah (2013) meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pring Asri dan sampel yang diambil sebanyak 115 responden, dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Untuk

menganalisis menggunakan metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.

Noegroho *et al* (2013) melakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2), sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1), dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di KFC Cabang Malang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel *Experiential Marketing* (X1) dan variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat diringkas seperti Tabel 2.1. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terletak pada topik yang diteliti, alat analisis, variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Sebelumnya

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Prayogi (2007)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Coffe Shop De Koffie Pot Bogor	faktor <i>experience</i> faktor komunikasi faktor situasional	Diskriminan	Faktor situasional berpengaruh terhadap <i>repeat customer</i> , sedangkan faktor komunikasi berpengaruh dominan pada konsumen tipe klien dan penganjur
Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri).	<i>Experiential Marketing</i> , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Regresi linear berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
Noegroho <i>et al</i> (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> Brand Trust Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) dan variabel <i>Brand Trust</i> (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Berbagai Penelitian Rujukan, 2015

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

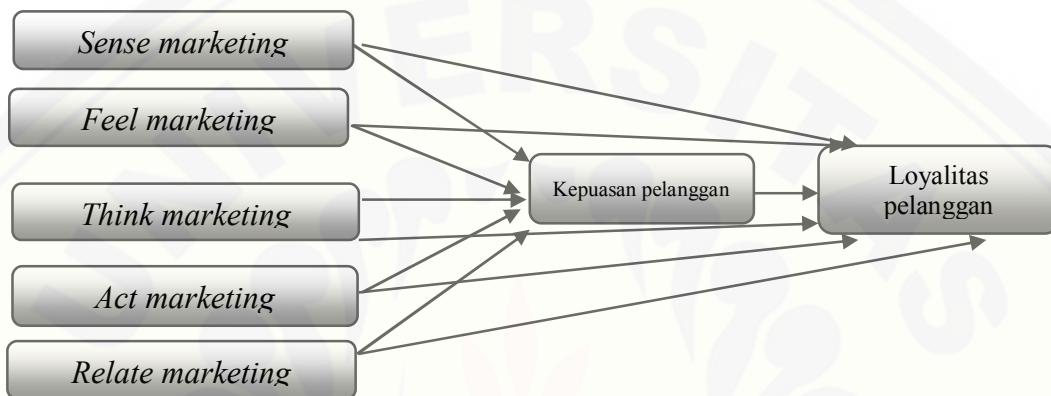
Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Wibowo (2009:5) menyatakan bahwa inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt (1999:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *café* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Nellroy dan Barnett dalam Wijayanti (2009:5) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan indentitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael dalam Wijayanti, 2009:5). Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-

norma sosial dan faktor-faktor situasional. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian, kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam hal ini *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual seperti pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis lebih spesifik sifatnya, sehingga lebih siap untuk diuji secara empiris. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis penelitian diajukan berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang mendasari suatu hipotesis. Hipotesis penelitian ini adalah:

### 2.4.1. Pengaruh *Sense Marketing* terhadap Kepuasan Jamaah

*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Hamzah, 2007).

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat

berpengaruh maupun negatif terhadap kepuasan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Prayogi (2007) dan Dharmawansyah (2013) menemukan bahwa *Sense Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh terhadap kepuasan

#### 2.4.2. Pengaruh *Feel Marketing* terhadap Kepuasan Jamaah

*Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004). *Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*.

*Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan. Prayogi (2007) dan Noegroho *et al* (2013) menemukan bahwa *Feel Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan

#### 2.4.3. Pengaruh *Think Marketing* terhadap Kepuasan Jamaah

*Think Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kartajaya, 2004). Prayogi (2007) dan Dharmawansyah (2013) menemukan bahwa *think marketing* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H3 : *Think* (befikir) berpengaruh terhadap kepuasan

#### 2.4.4. Pengaruh *Act Marketing* terhadap Kepuasan Jamaah

*Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya (Kartajaya, 2004). Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan. Prayogi (2007) dan Noegroho *et al* (2013) menemukan bahwa *Act marketing* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah

#### 2.4.5. Pengaruh *Relate Marketing* terhadap Kepuasan Jamaah

*Relate Marketing* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think,* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimana pelanggan (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.

*Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik. Prayogi (2007) dan Dharmawansyah (2013) menemukan bahwa *relate marketing* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut  
H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh terhadap kepuasan

#### 2.4.6. Pengaruh *Sense Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) unguin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cirri khusus yang sudah ada dibenak konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang. Prayogi (2007) dan Dharmawansyah (2013) menemukan bahwa *Sense Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh terhadap loyalitas

#### 2.4.7. Pengaruh *Feel Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

*Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan (Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar



biasa (Kartajaya, 2004). *Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Putra (2011) dan Noegroho *et al* (2013) menemukan bahwa *Feel Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap loyalitas

#### 2.4.8. Pengaruh *Think Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

Tujuan dalam *think marketing* adalah untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Tujuan 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. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan. Prayogi (2007) dan Putra (2011) menemukan bahwa *think marketing* berpengaruh terhadap loyalitas jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H3 : *Think* (berfikir) berpengaruh terhadap loyalitas

#### 2.4.9. Pengaruh *Act Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

*Act Marketing* merupakan *tipe experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Hamzah, 2007). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004).

*Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas. Prayogi (2007) dan dan Putra (2011) menemukan bahwa *Act marketing* berpengaruh terhadap loyalitas jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap loyalitas jamaah

#### 2.4.10. Pengaruh *Relate Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali Prayogi (2007) dan Dharmawansyah (2013) menemukan bahwa *relate marketing* berpengaruh terhadap loyalitas jamaah. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh terhadap loyalitas

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:256), rancangan penelitian merupakan bagian dari keseluruhan metode penelitian. Menyusun rancangan sebuah penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil sebelum penelitian dilakukan, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisisnya bersifat objektif. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan, yaitu suatu jenis penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian ini dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok (Indriantoro dan Supomo, 2007: 147). Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember sedangkan data sekunder berasal dari pihak kedua seperti laporan, artikel dan lain-lain.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember selama tahun 2014-2015 sebanyak 216 orang. Penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel antara lain sebagai jamaah haji Al-Ghazaalie Jember minimal satu kali melaksanakan haji dan jamaah yang sudah berusia 17 tahun ke atas supaya mampu memahami kuesioner yang diberikan. Berdasarkan Supranto (2007) sampel di hitung dengan 10% sampai 30% dari jumlah populasi. Jumlah sampel penelitian adalah 65 orang (216 x 30%).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, survey yaitu teknik pengumpulan data berupa opini dari subyek yang diteliti. Metode pengumpulan data menggunakan metode :

- a. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar yang disampaikan pada responden dan harus dijawab. Hasil kuisisioner berupa data jawaban responden tentang variabel penelitian.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun dan pengamatan di lapangan. Data yang dihasilkan mengenai kondisi dan gambaran umum KBIH Al-Ghazaalie Jember.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel *independen* atau variabel bebas (X)

Variabel penelitian adalah:

- 1) *Sense* (X1) adalah pengalaman jamaah setelah menggunakan KBIH Al-Ghazaalie Jember dengan panca indera misalkan hal-hal yang dilihat dan dirasakan pada saat menggunakan KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *sense marketing* yaitu penglihatan, pendengaran, dan perasaan..
- 2) *Feel* (X2) adalah Perasaan yang timbul setelah menggunakan jasa KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *feel marketing* antara lain menyentuh *inner feelings and emotions*, membangkitkan pengalaman afektif, dan mempertimbangkan mood dan emosi pelanggan.
- 3) *Think marketing* (X3) adalah pemikiran kreatif pada perubahan *image* KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *Think* ini antara lain aspek kognitif, *problem solving experience* (pemecahan masalah pengalaman).
- 4) *Act marketing* (X4) adalah pola perilaku jamaah yang ada KBIH Al-

Ghazaalie Jember. Indikator *Act marketing* antara lain perilaku konsumen, gaya hidup konsumen dan pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model.

- 5) *Relate (X5)* adalah pengembangan hubungan jamaah dengan KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikatornya adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain.
- b. Kepuasan konsumen (Z1) yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari kesannya terhadap layanan serta harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada layanan dan kepuasan pada manfaat layanan.
- 1) Kepuasan pada layanan (Z1), merupakan perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap layanan. Indikator ini diukur melalui perasaan konsumen pada layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam hal ini KBIH Al Ghazaalie Jember.
  - 2) Kepuasan pada manfaat layanan (Z2) merupakan perasaan jamaah sebagai hasil penilaian manfaat dari layanan yang diberikan oleh layanan. Indikator ini diukur melalui perasaan jamaah pada manfaat layanan yang diberikan oleh layanan.
  - 3) Kepuasan pada layanan (Z3) merupakan perasaan jamaah sebagai hasil penilaian pelayanan dari layanan yang diberikan oleh KBIH Al Ghazaalie Jember. Indikator ini diukur melalui perasaan pelanggan pada manfaat layanan yang diberikan oleh KBIH Al Ghazalie.
- c. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan yang merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih layanan yang ditawarkan pada layanan. Loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yaitu :
- 1) Niat untuk melakukan penggunaan ulang ( $Y_{2.1}$ ), merupakan niat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang terhadap layanan. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu niat konsumen untuk selalu menggunakan layanan.

- 2) Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain ( $Y_{2.2}$ ), merupakan niat konsumen untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang layanan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang layanan kepada orang lain.
- 3) Niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain ( $Y_{2.3}$ ), merupakan niat konsumen untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi dan mengajak keluarga atau teman untuk memilih dan memakai layanan untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik layanan sejenis yang dihasilkan pesaing ( $Y_{2.4}$ ), merupakan niat konsumen untuk tidak terpengaruh terhadap layanan sejenis yang dihasilkan pesaing. Indikator ini diukur melalui niat konsumen tidak akan mudah terpengaruh dengan layanan KBIH yang lain.

### 3.6 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang diperoleh dari kuisisioner akan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut diisikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan (Husein, 2004: 133).

Untuk menentukan skor penelitian, pengukurannya ditentukan dari masing-masing variabel dengan menggunakan skala *Likert*, dan kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju/Sangat Sesuai/Sangat sering/Sangat mampu = diberi skor 5
- b. Setuju/ Sesuai/ sering/ mampu = diberi skor 4
- c. Cukup setuju/Cukup Sesuai/Cukup sering/Cukup mampu = diberi skor 3
- d. Tidak setuju/Tidak Sesuai/Tidak sering/Tidak mampu = diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/Sangat Tidak Sesuai/ /Sangat tidak mampu = diberi skor 1

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Indriantoro dan Supomo, 2002: 170). Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama. Ukuran yang digunakan dalam deskriptif antara lain berupa: frekuensi, tendensi sentral, disperse dan koefisien antar variabel penelitian.

#### 3.7.2 Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas Data dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat.

Uji validitas menggunakan menggunakan analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih peubah laten, yang diukur oleh satu atau lebih peubah indikator. Peubah laten adalah peubah yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan peubah indikator untuk mengukurnya, sedangkan peubah indikator adalah peubah yang dapat diukur secara langsung. Model pengukuran yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran seperti ini sering disebut sebagai CFA (*Confirmatory factor analysis*). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya.

suatu variabel dinyatakan valid jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) >0.5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2002 : 45)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169).

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,06 (Ghozali, 2002:42), dengan rumus:

$$\alpha = \frac{(K)\text{Cov}/\text{Var}}{1 + (K - 1)\text{Cov}/\text{Var}}$$

Dimana :

$\alpha$  = alpha

K = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata kovarians di antara butir

Var = rerata varians dari butir

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha*>0,60 (Ghozali, 2002:42).

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Normalitas suatu data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Dengan metode ini, data dapat mengikuti arah garis diagonal dari grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* (Santoso, 2002: 99).



b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dikatakan bebas apabila (VIF) tidak lebih dari 5 atau  $VIF < 5$  dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0,1 (Ghozali, 2006: 105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas menunjukkan varians dari residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2002: 95). Dengan metode ini, suatu regresi dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik (point-point yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar dan menyempit).
- 2) Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y.

#### 3.7.4 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel – variabel yang melibatkan lebih dari satu pertanyaan. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausal antar variabel model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel, kemudian pada setiap variabel dependen akan ada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu. Dimana koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Berikut ini adalah persamaannya :

$$Z = \beta + \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \beta_{zx3} + \beta_{zx3} + \beta_{zx4} + \beta_{zx5} + e1 \dots \dots \dots \text{ (persamaan 1)}$$

$$Y = \beta + \beta_{yzx1} + \beta_{yzx2} + \beta_{yzx3} + \beta_{yzx3} + \beta_{yzx4} + \beta_{yzx5} + e2 \dots \text{ (persamaan 2)}$$

Dimana :

Y = Loyalitas

Z = Kepuasan jamaah

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think marketing*

X4 = *Act marketing*

X5 = *Relate*

$\beta$  = koefisien variabel bebas  $e_{1,2}$  = variabel pengganggu

### 3.7.5 Uji t

Pengujian secara parsial (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara individu dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  (Sugiyono, 2008:68), diperoleh dari:

$$t = \frac{b}{Se}$$

Keterangan:

b = Parameter estimasi

Se = Standar error

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df=n-k-1$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , kemudian nilai  $t_{tabel}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya yaitu dapat diterima atau ditolak hipotesis.

Kriteria pengujian:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 5\%$ .
- $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 5\%$ .

### 3.7.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah dijelaskan pada Gambar 4 berikut.

Keterangan kerangka pemecahan masalah antara lain:

- a. Start, merupakan tahap awal atau tahap persiapan penelitian
- b. Perumusan masalah, yaitu melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti menentukan obyek penelitian, penentuan jumlah sampel/responden, dan penyusunan daftar kuesioner.
- c. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik itu data primer maupun data sekunder.
- d. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak
- e. Uji validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.
- f. Uji reliabilitas, yaitu untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- g. Analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
- h. Uji asumsi klasik, yaitu untuk mengetahui adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.
- i. Uji hipotesis, digunakan uji t untuk menguji signifikansi atau ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- j. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
- k. Stop, yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian.