



**DAMPAK *EKSPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN TOP 10 KARTU HALO *CORPORATE*
TELKOMSEL-GRAPARI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

Yolanda Laurasati

NIM. 150810201275

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY TOP 10 HALO CORPORATE CARD
TELKOMSEL-GRAPARI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

Yolanda Lurasati

NIM. 150810201275

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Laurasati

NIM : 150810201275

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**DAMPAK EKSPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TOP 10 KARTU HALO CORPORATE TELKOMSEL-GRAPARI 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, 21 Agustus 2017

Yang menyatakan,

(Yolanda laurasati)

NIM 150810201275

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : DAMPAK *EKSPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN TOP 10 KARTU HALO *CORPORATE*
TELKOMSEL-GRAPARI JEMBER

Nama Mahasiswa : Yolanda Laurasati

NIM : 150810201275

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Agustus 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, SE, M.Si
NIP. 1967042119940331008

Drs. Sriono M.M
NIP. 195610311986031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1-Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI**DAMPAK EKSPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN TOP 10 KARTU HALO CORPORATE
TELKOMSEL-GRAPARI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yolanda Laurasati
NIM : 150810201275
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:

Agustus 2017

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 : Dr. Imam Suroso, M.Si :.....
NIP. 19591013 198802 1 001
Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. :.....
NIP. 19830912 200812 2 001
Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si. :.....
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

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 Bangun Hasibuan dan Mardiaty beserta keluarga besar yang telah banyak memberikan doa, kasih sayang, dan semangatnya selama ini.
2. Adik-adikku Tiwi Mustikasi dan Arlan Fernando Hasibuan serta semua saudara sepupuku, terima kasih karena kalian telah menjadi sumber semangat buatku.
3. Sahabatku Dong-dong, Keluarga Cemara, teman-teman, dan orang-orang lain yang saya sayangi, terima kasih telah mendoakan kami serta memberikan motivasi semangat selama ini.
4. Kekasihku, Fredo Hasby Mahindra yang telah mendokan dan memberi semangat.
5. Mas Adi dan seluruh staf pengurus Kisel dan Telkomsel Grapari Jember, yang telah memberikan izin dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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)

RINGKASAN

Dampak *Eksperiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Top 10 Kartu Halo *Corporate* TELKOMSEL-GRAPARI JEMBER; Yolanda Laurasati, 150810201275; 2017: 109 Halaman; Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *eksperiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember; untuk menguji pengaruh *eksperiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember; Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Top 10 Kartu Halo Telkomsel-Grapari Jember pada bulan januari 2017 sebanyak 380 orang. Metode sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 112 responden. Metode analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo Jember. *Eksperiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Halo Jember. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk Pelanggan Kartu Halo Jember. Peran *eksperiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas dibanding pengaruh *eksperiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember.

Kata kunci: *eksperiential marketing*, kepuasan, loyalitas, pelanggan, HALO dan *corporate*

SUMMARY

The Impact of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Top 10 Halo Corporate Card Telkomsel-Grapari Jember: Yolanda Lurasati, 150810201275; 2017, 109 pages, the Management Departement and Business, the Faculty of Economic, Jember University

The purpose of study were to examine the influence of experiential marketing on customer satisfaction of Top 10 corporate halo cards Telkomsel-Grapari Jember; To test the influence of Experiential marketing on customer loyalty Top 10 corporate halo cards Telkomsel-Grapari Jember; To test to effect of customer satisfaction on customer loyalty Top 10 corporate halo cards Telkomsel-Grapari Jember. The type of this research was explanatory research. The population of study were all customers of Top 10 Halo Telkomsel Card-Grapari Jember in January 2017 as many as 380 peoples. The sample method used was non probability sampling with accidental sampling type. The number of samples of study were 112 respondents. Analysis Method data used SEM. The results showed that Experiential Marketing significantly influence on customer satisfaction of Hallo Jember Card. Experiential Marketing significantly influence the loyalty of Card Customer Hallo Jember. Consumer satisfaction significantly influence the loyalty of Card Customer product Hallo Jember. The role of eksperiential marketing directly to loyalty than the influence of experiential marketing indirectly to loyalty through customer satisfaction Top 10 corporate halo cards Telkomsel-Grapari Jember.

Keywords: experiential marketing, satisfaction, loyalty, customer, HALO and corporate

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak *Eksperiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Top 10 Kartu Halo Corporate Telkomsel- Grapari Jember“. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

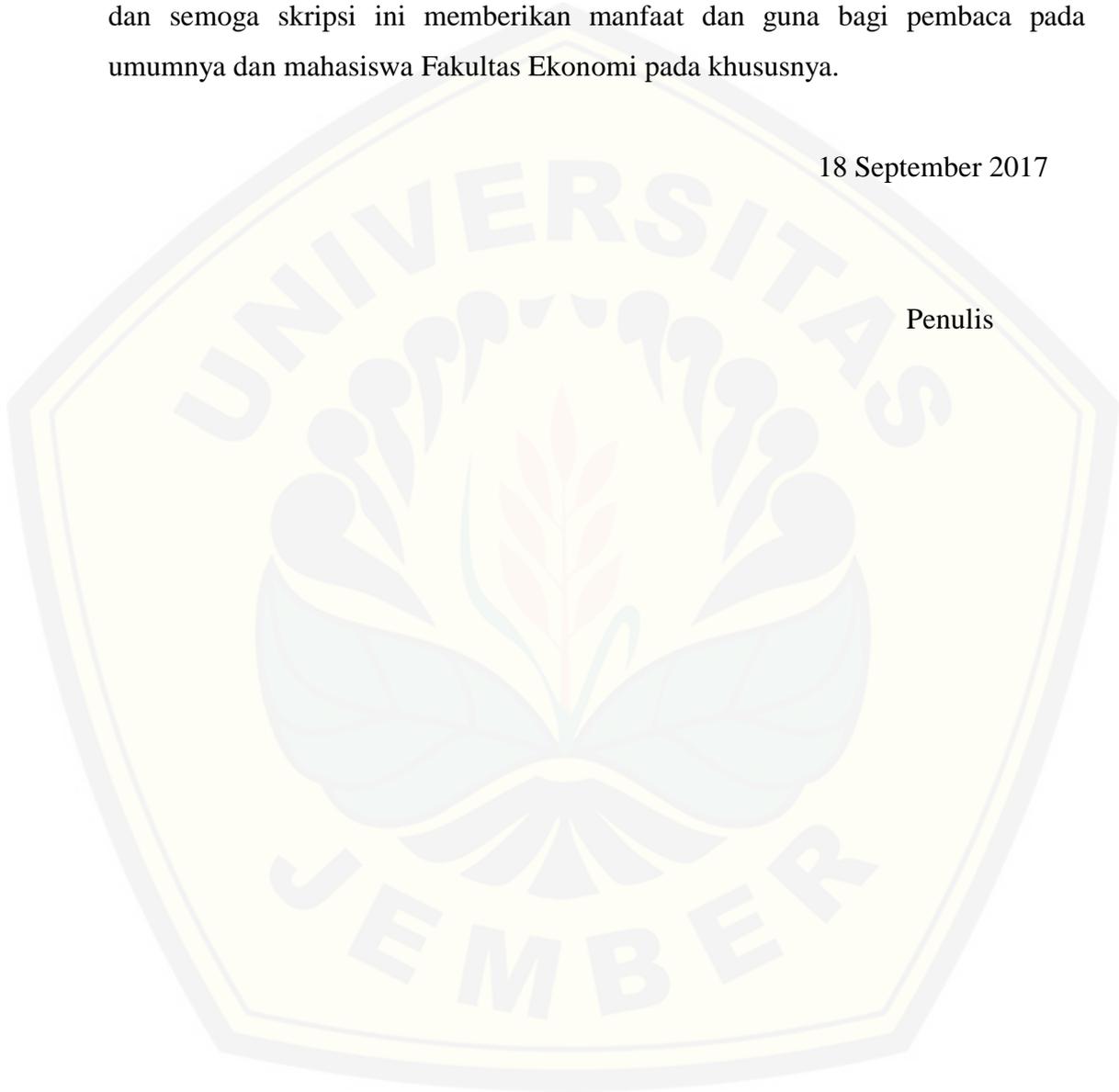
1. Dr. M Dimiyati, SE, M.Si, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Drs. Sriono M.M, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Mas Adi selaku manager *corporate* area jember dan seluruh staf Kisel dan Telkomsel-Grapari Jember yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku Bangun Hasibuan dan Mardiaty serta keluarga besarku terima kasih untuk semua doanya dan dukungan serta kasih sayang yang begitu besar selama ini.
7. Sahabatku Dong-dong, Keluarga Cemara dan teman-temanku terima kasih untuk segala dukungan dan semangat kalian semua.
8. Kekasihku Fredo Hasbi Mahindra terima kasih doa dan dukungannya selama ini.
9. 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.

18 September 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1.....	E
Experiential Marketing.....	8
2.1.2 Definisi Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3 Definisi Loyalitas Pelanggan	20
2.1.4 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	24
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	28

2.4. Hipotesis Penelitian	30
2.4.1 Pengaruh <i>Eksperiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Top Kartu Halo <i>Corporate</i> Telkomsel-Grapari Jember.....	30
2.4.1 Pengaruh <i>Eksperiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Kartu Halo <i>Corporate</i> Telkomsel-Grapari Jember.....	31
2.4.1 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Kartu Halo <i>Corporate</i> Telkomsel-Grapari Jember.....	32
3. METODE PENELITIAN	33
3.1. Rancangan Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel.....	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data	35
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Identifikasi Variabel Penelitian	35
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Skala Pengukuran Variabel	38
3.8 Uji Instrumen	38
3.8.1 Uji Validitas.....	38
3.3.1 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Analisis Data	40
3.9.1 Uji SEM.....	40
3.9.2 Uji Asumsi Analisis SEM.....	47
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	49
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	H
asil Penelitian	51
4.1.1.....	G
ambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1.1 Profil PT. Telkomsel	51
4.1.1.2 Visi dan Misi Telkomsel	51

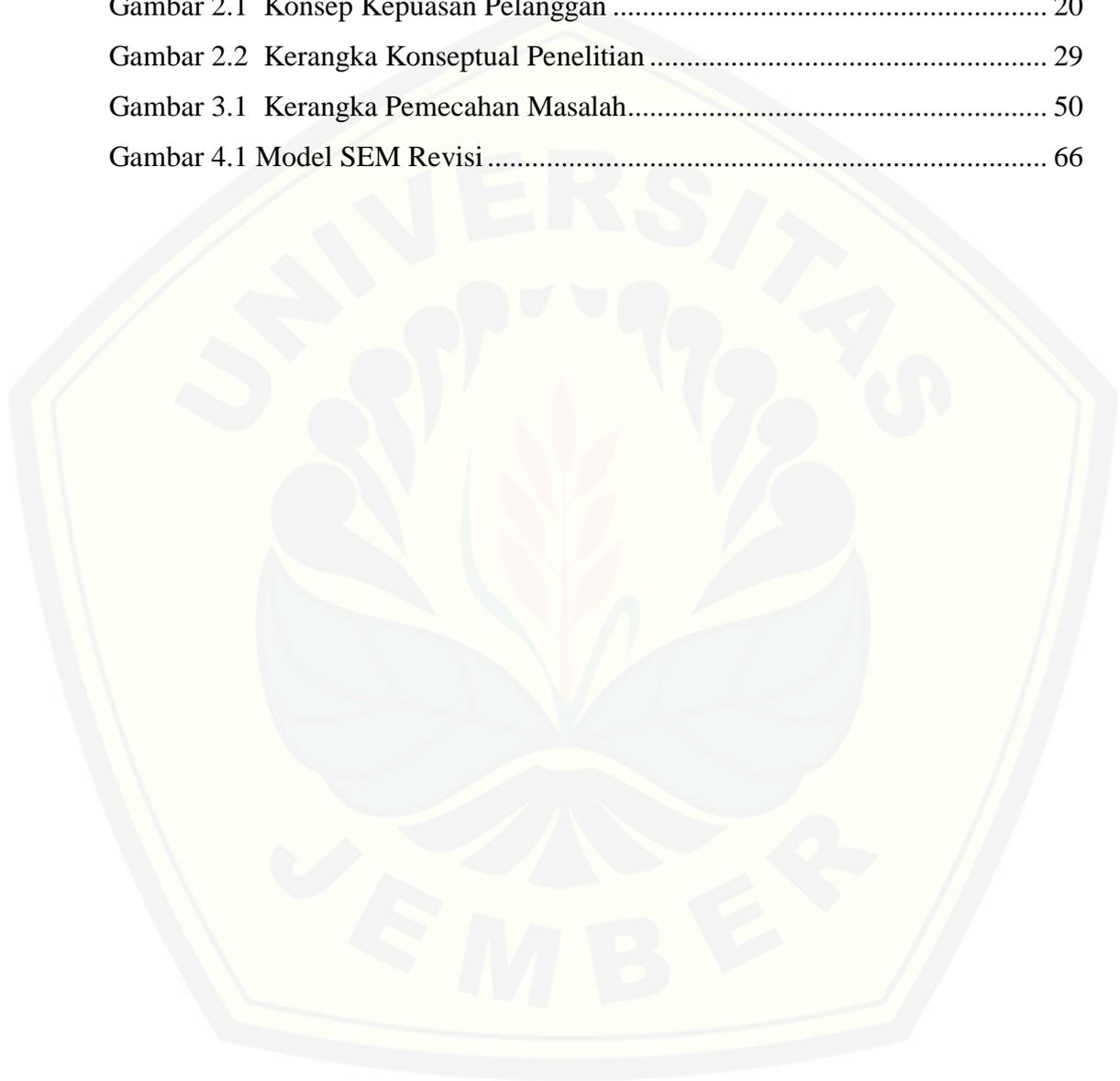
4.1.1.3 Tujuan Telkomsel.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden	53
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.....	A
Analisis Data	63
4.2.1.....	U
Uji Asumsi SEM	63
4.2.2.....	A
Analisis SEM	65
4.3.....	P
Pembahasan	73
4.3.1.....	
Pengaruh <i>Eksperiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.3.2 Pengaruh <i>Eksperiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.3.4 Peran <i>Eksperiential Marketing</i> Secara Langsung Terhadap Loyalitas.....	77
4.4.....	K
Terbatasan Penelitian	78
5.....	K
ESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	K
Kesimpulan.....	79
5.2	S
Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	24
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Daftar Top 10 Perusahaan.....	34
Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model.....	46
Tabel 4.1 Usia Responden	53
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian	54
Tabel 4.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Eksperiential Marketing (X)</i>	55
Tabel 4.4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Eksperiential Marketing (X)</i>	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2).....	63
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Model SEM	67
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	68
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Antar Variabel	71
Tabel 4.13 Pengaruh Tidak langsung Antar Variabel.....	72
Tabel 4.14 Pengaruh Total Antar Variabel	72

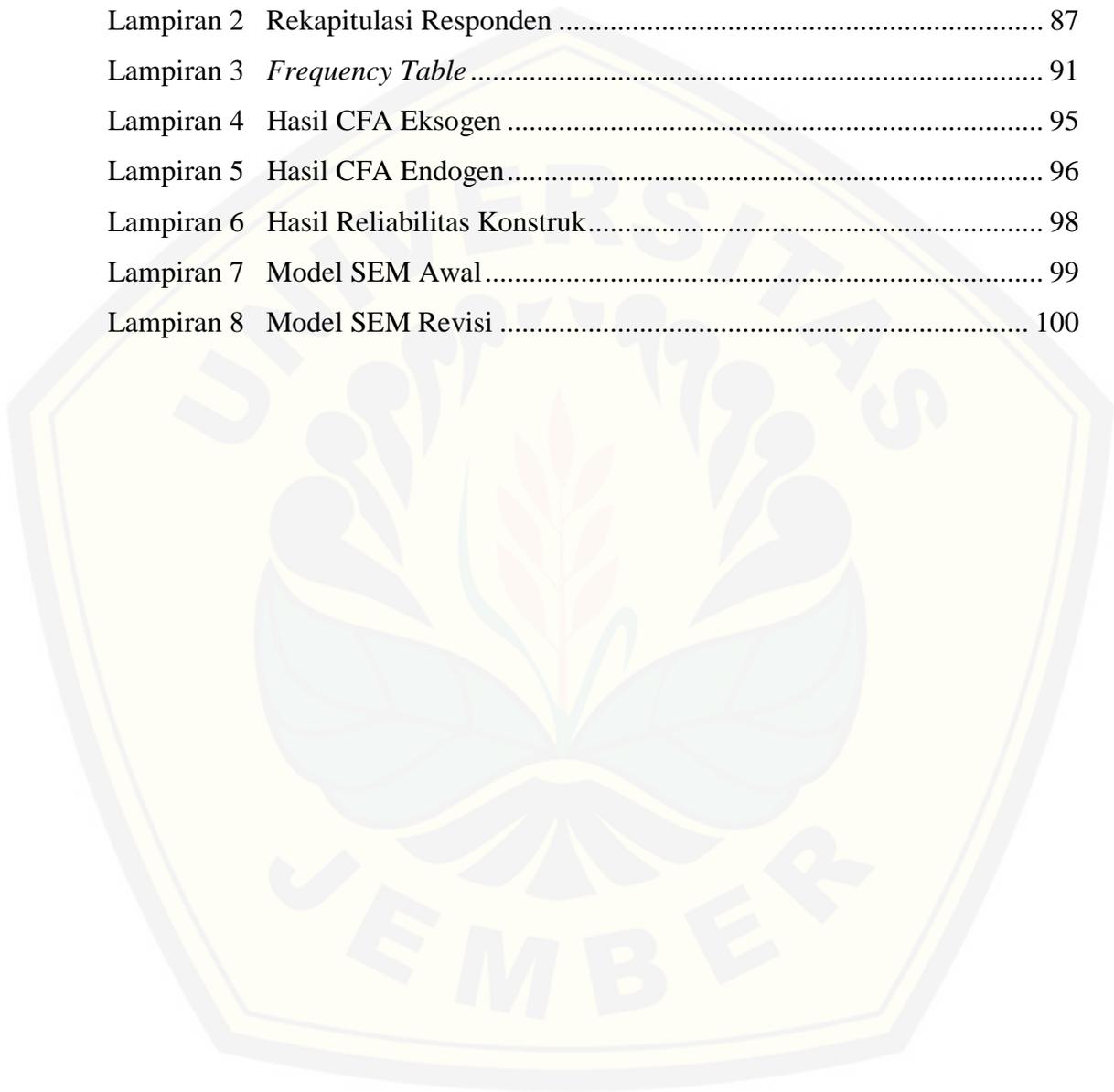
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016.....	1
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
Gambar 4.1 Model SEM Revisi	66



DAFTAR LAMPIRAN

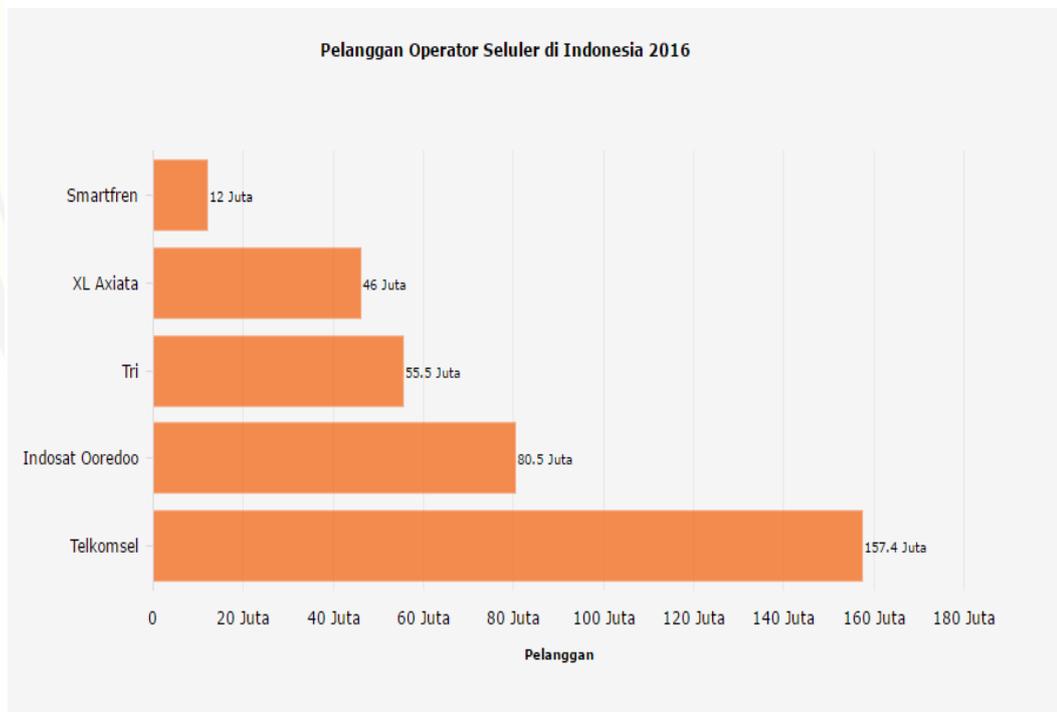
	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Rekapitulasi Responden	87
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i>	91
Lampiran 4 Hasil CFA Eksogen	95
Lampiran 5 Hasil CFA Endogen	96
Lampiran 6 Hasil Reliabilitas Konstruksi	98
Lampiran 7 Model SEM Awal	99
Lampiran 8 Model SEM Revisi	100



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telah dilakukan beberapa riset tentang pelanggan seluler Indonesia, hasilnya Telkomsel menjadi pilih utama dari taun ke taun. Operator yang memiliki pelanggan terbanyak sudah jelas di pegang oleh Telkomsel. Hingga akhir tahun 2016 survei menyatakan bahwa pengguna Telkomsel di Indonesia sebanyak 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan. Selanjutnya disusul oleh Indosat Ooredoo dengan pelanggan sebanyak 80,5 juta. Lalu ada provider Tri yang mengantongi pelanggan sebanyak 55,5 juta. Di posisi ke empat XL Axiata dengan jumlah pelanggan 46 juta. Urutan kelima ada operator Smartfreen dengan 12 juta pelanggan.



Gambar 1.1. Grafik Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016.
Sumber: Telkom Indonesia, Desember 2016.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel mempunyai visi yaitu, terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Dalam menjalankan usahanya Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*global system for communication*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming internasional* dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE (*Long Term Evolution*). Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbaru untuk menara-menara BTS (*Base Transceiver Station*). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

Dari segi layanan, Telkomsel meluncurkan 2 produk yaitu produk Prabayar dan Pasca bayar. Produk prabayar berupa kartu Simpati dan kartu as, sedangkan produk pasca bayar adalah kartu Halo. Pra (sebelum) bayar, artinya sebelum digunakan diajarkan harus membayar terlebih dahulu. Contohnya, seperti membeli pulsa atau membeli voucher. Pasca (setelah) bayar, artinya setelah pemakaian seperti sms, telepon dan paket data selama satu bulan wajib dibayar. Kartu Halo adalah produk telkomsel satu-satunya yang merupakan kartu pasca bayar terbaik Indonesia dengan sinyal kuat dan jaringan luas.

Kartu Halo ada 2 yaitu Halo reguler dan Halo *corporate*. Tidak ada perbedaan untuk paket data antara Halo reguler dan Halo *corporate*, akan tetapi bentuk pelayanannya saja yang berbeda. Apabila kartu Halo reguler pelayanannya

langsung pada CS (*Customer Service*) di grapari terdekat, sedangkan kartu Halo *corporate* langsung ditangani oleh AO *corporate* (*Account Officer*) cara pelayanannya juga berbeda. AO *corporate* langsung memproses dan melayani ke instansi yang dituju. Halo reguler bisa digunakan untuk masyarakat umum sedangkan Halo *corporate* khusus untuk karyawan yang bekerja di instansi dan mempunyai persyaratan tertentu jika menggunakan Halo *corporate*. Syarat-syarat jika instansi ingin memiliki Halo *corporate* yaitu dengan menyediakan, SIUP, NPWP, KTP PIC dan KTP pimpinan.

Kartu Halo *corporate* juga melayani *Business Solutions*, secara garis besar solusi-solusi layanan bisnis perusahaan yang ditawarkan oleh Telkomsel adalah *business mobility*, *wireless connectivity* dan *business leveraging*. Bentuk pelayanannya pun lebih loyal jika suatu instansi ingin menggunakan Halo *corporate*. *Business mobility* memberi solusi untuk semua kebutuhan mobilitas karyawan perusahaan untuk berkomunikasi, membuat keputusan serta mengakses informasi dan sumber daya perusahaan, sehingga karyawan dapat meningkatkan mobilitasnya serta tercapai efisiensi dan efektivitas kerja dalam memanfaatkan waktu dan sumber daya yang tersedia. *Wireless connectivity* memberi keuntungan bisnis perusahaan dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas pekerjaan di perusahaan tersebut. Hal ini juga menjadikan tantangan yang berarti bagi departemen IT untuk memenuhi kebutuhan akan koneksi nirkabel bagi karyawan perusahaan dimanapun dan kapanpun. Sedangkan *Business leveraging* memberi solusi untuk membantu pengembangan bisnis perusahaan berupa investasi. Oleh sebab itu kartu halo *corporate* memberi pelayanan yang lebih loyal kepada para pelanggan yang tujuannya agar pelanggan dapat mendapatkan kepuasan pada segi pelayanannya.

Konsep pemasaran seringkali hanya bertumpu pada 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya mengandalkan fitur dan *benefit*. Sedangkan *Eksperiential Marketing* memiliki konsep pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tersebut. *Eksperiential Marketing* memiliki unsur *sense, feel, think, act, dan relate*

yang dijadikan pedoman. 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 modern. Bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu.

Bagi Telkomsel, kekuatan kualitas layanan telekomunikasi harus diimbangi pula dengan kekuatan dalam memberikan kualitas pelayanan. Telkomsel adalah perusahaan yang memiliki *high technology content* memiliki rasio hilang dari pasaran secara cepat akibat masuknya teknologi baru. Kunci utama berbisnis di bidang jasa adalah pelayanan, demikian pula dalam hal bisnis di bidang jasa adalah pelayanan, demikian pula dalam hal bisnis pelayanan jasa telekomunikasi, dimana pelayanan adalah kunci utama dari kepuasan pelanggan atau pasar yang menggunakan jasa dari Telkomsel. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk menggunakan Telkomsel dalam mencukupi kebutuhan komunikasinya. Oleh karena itu, Telkomsel justru banyak menonjolkan sisi kualitas pelayanan. Dengan mengoptimalkan di bidang pelayanan maka pelanggan akan memutuskan puas atau tidak puas pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan terutama Telkomsel. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Semakin ketatnya persaingan di dunia telekomunikasi dan banyaknya sarana-sarana telekomunikasi yang diciptakan beberapa perusahaan membuat persaingan di dunia telekomunikasi semakin sengit dan kompetitif, di mana perusahaan-perusahaan saling bersaing memberikan fasilitas-fasilitas yang mampu memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dibutuhkan hubungan intens dengan pelanggan, agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila kepuasan pelanggan sudah terpenuhi kita perlu menjadikan pelanggan memiliki perilaku yang loyal pula. 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. 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).

Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas. Keuntungan tersebut yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk tetap meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penting untuk dilakukan penelitian tentang Dampak *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Top 10 Kartu Halo *Corporate* Telkomsel-Grapari Jember .

1.2. Rumusan Masalah

Telkomsel yang berslogan “Begitu Dekat Begitu Nyata” (*So Close So Real*), diharapkan tetap menjadi pilihan utama bagi pengguna seluler di Indonesia. Dengan slogan *so close*, Telkomsel mendirikan Grapari dan *service outlet* di daerah-daerah agar pelanggan mudah mendapatkan pelayanan, selain itu pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pusat pelayanan *call centre* 111 dan 116 selama 24 jam secara gratis. Slogan *so real*, Telkomsel selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas, sehingga di manapun berada dapat terlayani oleh jaringan Telkomsel (Signal, 2005).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, telkomsel mengambil suatu kebijaksanaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan diantaranya adalah jangkauan terluas dan fasilitas yang lengkap. Dengan peningkatan faktor-faktor tersebut maka diharapkan pelanggan tertarik untuk

membeli produk dari Telkomsel dan secara otomatis perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Kartu Halo *corporate* adalah salah satu kartu yang cukup memberi kepuasan kepada pelanggannya, karena dari metode pembayarannya saja menggunakan metode pascabayar. Kartu Halo *corporate* memberi pelayanan khusus dan mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Untuk melayani kartu Halo *corporate*, telkomsel mempunyai beragam paket data yang berkualitas tinggi sehingga diharapkan pelanggan merasa terpuaskan. Berdasarkan fenomena tersebut, yang menjadi pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah *eksperiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember?
- b. Apakah *eksperiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember?
- d. Bagaimana peran *eksperiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas dibanding pengaruh *eksperiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh *eksperiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh *eksperiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember.
- d. Untuk mengetahui peran *eksperiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas dibanding pengaruh *eksperiential marketing* secara tidak langsung

terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau kajian untuk peneliti selanjutnya, terutama penelitian tentang experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bagi pelanggan atau pelanggan kartu halo *corporate* untuk kebijakan yang akan diambil selanjutnya khusus tentang pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan atau referensi untuk memahami manajemen pemasaran dan penerapannya di lapangan. Akan tetapi dalam ruang lingkup orientasi experiential marketing pada pelanggan, terutama pada perusahaan sektor produk. Selain itu bias juga digunakan untuk referensi dan bahan-bahan penelitian berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Eksperiential Marketing

a. Definisi Eksperiential Marketing

Ekperiential Marketing menurut Schmitt (1999:6) menyatakan bahwa 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* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tersebut. Menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46), *experince* adalah :

Experince are private events that accur 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). Menurut Kartajaya dalam Handal, 2010:6 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*. 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 *Eksperiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Eksperiential 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, *Eksperiential 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.

4. Metode dan perangkat bersifat elektif

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektif, 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 *Eksperiential 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 *Eksperiential Marketing*

Fokus perhatian utama *Eksperiential Marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *eksperiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Eksperiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt (1999:34) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *Eksperiential 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. Indikator Unsur-Unsur Strategi Pengalaman/*Strategic Eksperiential Modules* (SEMs)

Strategic Experiential Modules (SEMs) sebagai dasar dari *Eksperiential 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 Eksperiential Modules* (SEMs), yaitu :

1. *Sense*

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia meliputi, penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan penciuman. *Sense* ini bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Tujuan umum dari *sense* marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan dan 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. *Sense Marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt,1999:64).

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. Menurut Schmitt (1999:66), *Feel marketing* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

3. *Think*

Menurut Schmitt (1999:67), *Think Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mencipatakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. 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 positif terhadap produk atau perusahaan. Inti dari *think marketing* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan berpikir kreatif.

4. *Act*

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt 1999:68). *Act Marketing* di rancang 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.

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think and act*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 1999:68). 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:

1. *Communications* : mencakup periklanan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan sebaik kampanye hubungan publik (*public relation*) terhadap merek.
2. *Visual/verbal identity* : mencakup nama merek, logo, dan lambang.

3. *Product presense* : mencakup desain produk, pengemasan dan penampakan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari pengemasan dan poin dari material penjualan.
4. *Co-branding* : mencakup *event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnership*, perizinan, penempatan produk dalam film, kerjasama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama.
5. *Environtments* : mencakup bangunan, kantor, jarak pabrik, retail dan jarak pabrik, dan perdagangan.
6. *Website and electronic media* : situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs*, *automated e-mails*, dan media elektronik.
7. *People* : mencakup *sales people*, *customer servise representatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons*, *CEOs* dan eksekutif terkait.

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 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2006:177), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. 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.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya, hal ini menjadi modal bagi

suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2000:235) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap suatu produk. Definisi kepuasan menurut Supranto (2002:224) adalah kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen sudah tercapai artinya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatnya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen 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 yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakiannya. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga, dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

2.1.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Pada saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi/perusahaan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para

pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan : *tangibles* (bukti nyata), *reliability* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik terhadap

konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

- a. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen.

Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.

- b. Kurangnya saran dari para konsumen

Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.

- c. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen

Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.

- d. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik

Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.

- e. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya. Ada lima prinsip utama yang harus dijalankan agar pelanggan menjadi sangat puas (*Delight Customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya, yaitu:

- a. Memahami pelanggan (*customer*)
Pelanggan adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami pelanggan merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila berhasil memahami kebutuhan pelanggan maka langkah selanjutnya adalah membuat pelanggan senang.
- b. Membuat pelanggan mengerti semua layanan perusahaan
Pelanggan yang sudah datang ke perusahaan dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan tersebut. Maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah membuat pelanggan mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.
- c. Menciptakan kesan positif.
Kesan positif yang terekam di benak pelanggan akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.
- d. Senantiasa menggunakan kata positif.
Kata-kata positif senantiasa dianggap pelanggan sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan. Jangan pernah menyalahkan pelanggan apalagi membuat marah. Hormati pelanggan agar mereka merasa aman dan diperhatikan.
- e. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan.
Apabila selama ini pelanggan sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standar baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).
Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga

menyinggungnya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2006:58).

2.1.3 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Menurut Parasuraman (1991) dalam (Tjiptono, 2006:57) Loyalitas adalah salah satu bentuk perilaku tertentu yang menguntungkan (*paforable behavioral intention*) dari konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan 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.

Menurut (Foster dan Cadogan, 2000:83) Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan penggunaan ulang, meningkatnya loyalitas pada harga dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Sama halnya dengan pendapat Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006:38) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk

memperkenalkannya kepada siapa pun yang dikenal. Serta menurut Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan 2008:84) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Perilaku loyalitas konsumen sudah termasuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian paling akhir. Jika konsumen merasakan puas atau senang terhadap suatu produk konsumen cenderung akan loyal terhadap produk tersebut, dalam artian akan melakukan pembelian ulang secara waktu jangka panjang. Untuk menciptakan konsumen yang loyal, layanan atau jasa yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat menggerakkan konsumen dari tingkat kondisi merasa puas ke tingkat kondisi merasa senang (Taher, 1996:34). Mempertahankan pelanggan perlu dilakukan upaya mendapatkan prioritas yang lebih besar dan meningkatkan nilai merek dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta tidak adanya pembaharuan, karena loyalitas pelanggan merupakan asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

a. Konsep Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek tersedia, merek termurah dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, et al., 2001), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas dan inersia. Faktor perbedaannya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu”. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antara merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas menemukan definisi dan pengukuran sebagai faktor penentu kesuksesan bisnis. Menurut Griffin (2002:31) pelanggan yang dapat dikatakan loyal adalah sebagai berikut:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk atau jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan kepada pesaing

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:110) menyatakan bahwa lima tingkat loyalitas pelanggan antara lain:

1. Pembeli harga
Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan
Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen

tipe ini, perusahaan harus menawarkan yang memiliki manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka.

Adapun manfaat-manfaat loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005:223) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll.
- c. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

2.1.4 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Tabel 1.1: Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun "terikat" pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Schnaars (1998) dikutip Tjiptono (2000:107).

Dalam decade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, rentensi pelanggan, *zero defections* dan *lifelong customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam Bahasa matematika, pendekatan konvensional itu "*necessary but not sefficient*" untuk bersaing di masa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failures*, *forced loyalty*, *defectors* dan *successes*.

Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial

menjadi *word-of-mouth advertise*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Meminjam slogan kampanye Presiden Bill Clinton yang kondang pada tahun 1992: “*it’s the economy, stupid*”, sekarang slogan yang pas untuk pemasaran dan bisnis adalah “*it’s customer loyalty, stupid*”.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Mira Maulani (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui apa pengaruh *Strategic Experiences Modules* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Semarang dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer’s brand loyalty* Motor Yamaha Semarang. Memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap *experiential marketing* Motor Yamaha Kota Semarang. Dengan menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Sampel yang diambil sebanyak 138 responden. Tehnik yang digunakan saat mengambil sampel yaitu menggunakan *Convenience Sampling (Non Probability Sampling)* yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis regresi (*Regression weight*). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM yaitu, pengembangan model teoritis SEM, pengembangan diagram alur (*Path Diagram*), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih matriks input dan estimasi model, kemungkinan munculnya masalah identifikasi, evaluasi kriteria *goodness of fit* dan CFI (*Comparative fit index*).

Nehemia (2010) melakukan penelitian untuk mengetahui Apakah ada pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan, apakah ada pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan, apakah ada pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan, apakah ada pengaruh *act* (kebiasaan)

terhadap loyalitas pelanggan dan apakah ada pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan. Memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang, menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang, menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang, menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Variabel penelitian yang diambil yaitu variabel independen (*sense, feel, think, act and relate*) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan tehnik *Purposive Sampling Method*.

Dharmawansyah (2013) melakukan penelitian 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.

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika peneliti yang dilakukan, dapat dilihat dari table sebagai berikut :

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Sebelumnya

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
Mira Maulani (2009)	Anteseden <i>Experiential Marketing</i> dan Konsekuensinya pada <i>Customer's Brand Loyalty</i> Motor Yamaha Di Kota Semarang	Variabel independen dan variable dependen	<i>Stuctural Equation Model</i>	1. <i>Sense, feel, think, act and relate</i> berpengaruh terhadap <i>experiential marketing</i> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer's brand loyalty</i>
Nehemia (2010)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel independen dan variable dependen	Regresi linear berganda	1. <i>Sense, feel, think, act and relate</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat 2. Kelima variable bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat.
Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri)	Variabel independen dan variabel dependen	Analisis Deskriptif Presentase	1. <i>Eksperiential Marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kedua variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat.

Sumber: Berbagai Penelitian Rujukan, 2017.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

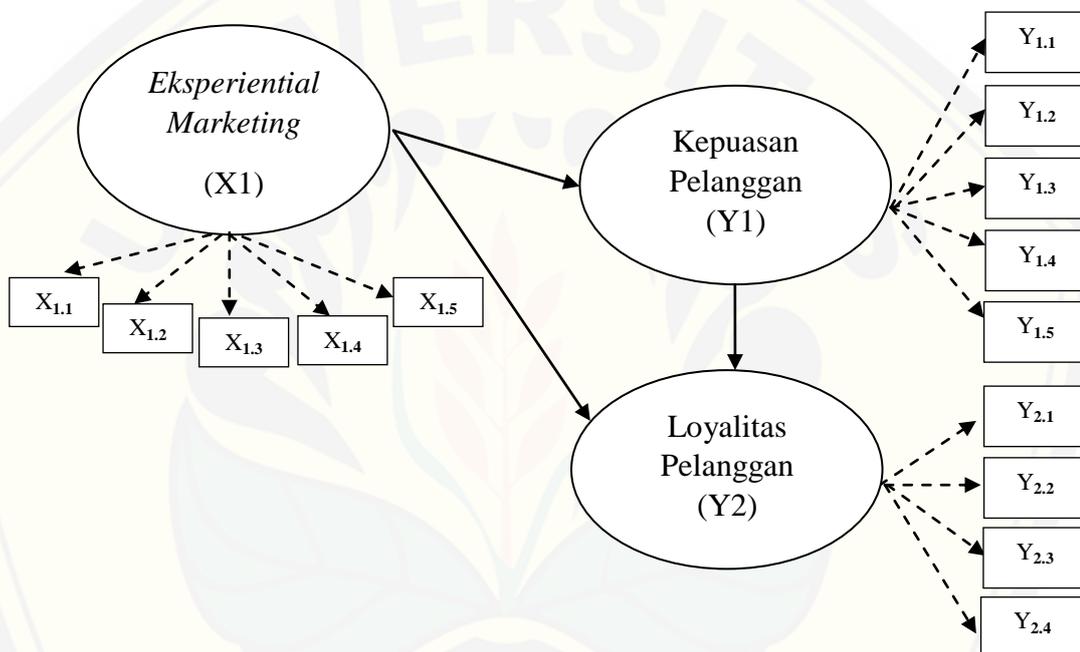
Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis 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 *cafe* 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 *Eksperiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Kajian Teori

Keterangan :

Eksperiential Marketing (X1):

Sense Marketing (X_{1,1}) = Kesan terhadap produk dan jasa terhadap pandangan, sentuhan dan rasa yang pelanggan alami.

Feel Marketing (X_{1,2}) = Perasaan dan emosi tentang kualitas layanan dan kemudahan layanan.

Think Marketing (X_{1,3}) = Variasi paket data dan kemudahan dalam mengatur *budget* komunikasi.

Act Marketing ($X_{1,4}$) = Keterkaitan paket data hal *corporate* dan kepercayaan menggunakan kartu halo *corporate*.

Relate Marketing ($X_{1,5}$) = Kemudahan berkomunikasi, menciptakan empati pelanggan dan memberi wawasan/pengetahuan umum kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Y1):

$Y_{1,1}$ = Kepuasan pada kartu halo *corporate*

$Y_{1,2}$ = Kepuasan pada manfaat komunikasi

$Y_{1,3}$ = Kepuasan pada layanan

$Y_{1,4}$ = Kepuasan pada jaringan Telkomsel

$Y_{1,5}$ = Kepuasan pada *image* / reputasi Telkomsel

Loyalitas Pelanggan (Y2):

$Y_{2,1}$ = Niat untuk melakukan penggunaan ulang

$Y_{2,2}$ = Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain

$Y_{2,3}$ = Niat untuk merekomendasikan kartu halo *corporate*

$Y_{2,4}$ = Niat untuk menunjukkan kekebalan dari layanan sejenis yang dihasilkan pesaing

Kerangka konseptual menggambarkan cara untuk membuktikan bahwa *eksperiential marketing* beserta dengan indikator dari masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh *Eksperiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Top 10

Kartu Halo *Corporate* Telkomsel-Grapari Jember

Eksperiential Marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Menurut Kotler (dalam Arief 2007:167). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Penerapan *eksperiential marketing* ini

bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan. Hal ini dikaitkan pandangan pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu.

H₁ : *Eksperiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel

2.4.2 Pengaruh *Eksperiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Top 10 Kartu Halo *Corporate* Telkomsel-Grapari Jember.

Eksperiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Eksperiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006:35). *Eksperiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun *Experiential Marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *eksperiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. Unsur dari *eksperiential marketing* membuat sasaran jitu bagi perusahaan agar memperoleh pelanggan yang loyalitas. Disaat pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyalitas banyak keuntungan-keuntungan yang akan antara lain, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Keuntungan tersebut yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk tetap meningkatkan loyalitas pelanggan. 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.

H₂ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel.

2.4.3 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember.

Dalam era 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* (nol defector) dan *lifelong customers* (pelanggan seumur hidup). Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failures* (kegagalan), *forced loyalty* (loyalitas paksa), *defectors* (defector) dan *successes* (sukses). Apabila hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan rendah, maka pelanggan tidak akan puas dan tidak loyal. Jika kepuasan pelanggan rendah dan loyalitas pelanggan tinggi maka yang terjadi, pelanggan tidak puas namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan. Begitu pula sebaliknya, kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitas pelanggan rendah, maka pelanggan akan puas tapi tidak loyal. Lain halnya apabila kepuasan pelanggan tinggi dan loyalitas pelanggan tinggi, maka pelanggan akan puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif (merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif ke pada orang lain). Oleh sebab itu, hubungan kepuasan pelanggan harus berjalan bersamaan dengan loyalitas pelanggan.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel.

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 rancangan penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memberikan deskripsi dengan maksud untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Tipe deskripsi yang dihasilkan tergantung pada banyaknya informasi yang dimiliki peneliti tentang topik sebelum proses pengumpulan data. Secara umum, biasanya rancangan deksriptif dibagi menjadi dua yaitu: rancangan *explanatory* dan survei. Peneliti menggunakan penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan, yaitu suatu jenis penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian ini dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Top 10 Kartu Halo Telkomsel-Grapari Jember pada bulan maret 2017 sebanyak 380 orang. Metode sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada pertimbangan pribadi (Supramono & Haryanto, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Menurut (Margono, 27:2004) tehnik pengambilan sampel ini tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari Telkomsel-Grapari Jember. Kriteria sampel yang digunakan antara lain sebagai pelanggan Top 10 Kartu Halo Telkomsel yaitu, minimal pelanggan telah memakai kartu halo corporate 6 bulan. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah

sampel minimum untuk penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$. Program yang digunakan adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006:191), sehingga penelitian ini menggunakan 140 responden, karena sampel akan diambil dari pelanggan Top10 Kartu halo *corporate* pada bulan maret yang ada di kota Jember.

Tabel 3.1. Daftar Top 10 Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Jumlah Pelanggan
1	Bank Central Asia	65
2	Perusahaan Listrik Negara	53
3	Bank Rakyat Indonesia	49
4	Pemerintah Daerah	39
5	Indomarco Adi Prima	38
6	Bank Negara Indonesia	31
7	Bank Perkreditan Rakyat	30
8	Telkom	26
9	East West Seed Indonesia	25
10	Bank Indonesia	24
Total		380

Sumber: Telkomsel-Grapari Jember, Maret 2017.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sifatnya menggunakan jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif ialah data yang tidak berbentuk angka, yaitu keuisisioner pernyataan kepada pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan penelitian meliputi penyebaran kuesioner pada pelanggan Top 10 kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember. Data sekunder adalah data yang data yang didapatkan/dikumpulkan dan disatukan oleh suatu studi-studi sebelumnya atau yang telah diterbitkan oleh berbagai suatu instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung yang berupa suatu data dokumentasi dan suatu arsip-arsip resmi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

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

1. 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.
2. Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun dari pengamatan di lapangan. Data yang dihasilkan mengenai kondisi dan gambaran umum pelanggan kartu halo *corporate* Telkomsel-Grapari Jember.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan 3 kelompok variabel, sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen (X1)

Variabel eksogen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat). Dalam penelitian yang merupakan variabel bebas yaitu *eksperiential marketing*.

b. Variabel *Intervening* (Y1)

Variabel *intervening* atau variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak dampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel perantara adalah kepuasan pelanggan.

c. Variabel Endogen (Y2)

Variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Eksperiential Markeing* (X1)

Eksperiential marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel dalam menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman sebagai pelanggan. *Eksperiential marketing* diukur dengan menggunakan lima indikator mengacu pada pendapat Schmitt (1999:6) yang meliputi :

a. *Sense Marketing* (X_{1.1})

Sense marketing adalah cara menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman panca indera mereka terhadap produk dan servis-servis.

b. *Feel Marketing* (X_{1.2})

Feel marketing adalah kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk menimbulkan perasaan dan emosi pelanggan dengan mempengaruhi pengalaman mereka yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan pada produk Telkomsel.

c. *Think Marketing* (X_{1.3})

Think Marketing adalah cara yang dilakukan oleh Telkomsel untuk

membawa komoditi menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* (kemampuan untuk menawarkan produk dan jasa) secara terus menerus pada pelanggan.

d. *Act Marketing* ($X_{1.4}$)

Act marketing adalah cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa Telkomsel, yang didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan *physical body* (badan fisik), *lifestyle* (gaya hidup) dan *interaction* (interaksi) dengan orang lain..

e. *Relate Marketing* ($X_{1.5}$)

Relate marketing adalah kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think, act and relate*) serta menitik beratkan persepsi positif dimata pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan Telkomsel yang muncul setelah membandingkan kinerja/pelayanan atau hasil produk yang diperoleh. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pelayan Telkomsel, produk kartu Halo *corporate* perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Kotler (2006:177) yaitu:

- a. Kepuasan pada kartu halo *corporate* ($Y_{1.1}$)
- b. Kepuasan pada manfaat berkomunikasi ($Y_{1.2}$).
- c. Kepuasan pada layanan ($Y_{1.3}$).
- d. Kepuasan pada jaringan Telkomsel ($Y_{1.4}$).
- e. Kepuasan pada *image* / reputasi Telkomsel ($Y_{1.5}$).

3. Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi Telkomsel yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan Telkomsel. Menurut Parasuraman (1991) dalam (Tjiptono, 2006:57) Loyalitas adalah salah satu bentuk perilaku tertentu yang menguntungkan (*paforable behavioral intention*) dari

pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan jasa Telkomsel. Adapun indikator terciptanya loyalitas pelanggan mengacu pada pendapat Griffin (2002:31), yaitu:

- a. Niat untuk melakukan penggunaan ulang ($Y_{2.1}$).
- b. Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain ($Y_{2.2}$).
- c. Niat untuk merekomendasikan kartu halo *corporate* ($Y_{2.3}$).
- d. Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik layanan sejenis yang dihasilkan pesaing ($Y_{2.4}$).

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pengukuran skala Likert dari 1 -5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Sangat Setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Netral : skor 3
4. Tidak Setuju : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esensi 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 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).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian ini harus benar-benar valid dan reliable (dapat diandalkan). Instrument realibel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instumen yang realibel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169).

Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks realibilitas instrument yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Penguji realibilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum, adapun rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011:134):

$$\text{Construct – reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. $\sum \epsilon_j$ adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1 *realiabel indicator* yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu

instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > cut off level 0,70. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2010:134).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji SEM

Menurut Ghozali (2008:3) SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dan prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikolog dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model variabel laten dan model pengukuran (Ghozali, 2008). Bagian pertama yaitu model variabel laten (*latent variable model*) mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati (*measured / observed variables*), maka pada model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (*latent variables* yang tidak terukur secara langsung). Sedangkan bagian kedua yang dikenal dengan model pengukuran (*measurement model*), menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya. Kedua bagian model ini merupakan jawaban terhadap dua permasalahan dasar pembuatan kesimpulan ilmiah dalam ilmu social dan perilaku. Untuk permasalahan dapat dijawab dengan model pengukuran, sedangkan permasalahan kedua yang berkaitan dengan hubungan kasual dapat dijawab menggunakan variabel laten.

Jika tehnik analisis lain yang hanya bisa mengukur hubungan kausal searah saja, SEM juga memungkinkan menganalisis hubungan dua arah yang sering kali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku. SEM termasuk keluarga multivariate statistics dependensi yang memungkinkan dilakukannya analisis satu atau lebih variabel independen yang dilibatkan boleh berbentuk variabel kontinu ataupun diskrit, dalam bentuk variabel latent atau teramati. Salah satu keunggulan SEM ialah kemampuan untuk membuat model konstruk-konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi diestimasi dalam

model dari variabel-variabel yang diukur dan asumsikan mempunyai hubungan dengan variabel-variabel latent. Dengan demikian hal ini memungkinkan pembuat model yang mana teori mengijinkan relasi-relasi struktural antara variabel-variabel latent yang secara tepat dibuat suatu model.

Keunggulan-keunggulan SEM lainnya dibandingkan dengan regresi berganda diantaranya ialah:

1. Kemungkinan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
2. Penggunaan analisis faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel lanten;
3. Daya tarik interface permodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis;
4. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri;
5. Kemampuan untuk membuat model-model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung:
6. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
7. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan;
8. Kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek;
9. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

Meskipun tidak merupakan hal yang wajib, sangat direkomendasikan untuk mengetahui tehnik analisis faktor, jika seorang peneliti ingin menggunakan SEM.

Aplikasi utama *structural equation modeling* meliputi:

1. Model sebab akibat (*casual modeling*) atau disebut juga analisis jalur (*path analysis*) yang menyusun hipotesa hubungan-hubungan sebab akibat (*casual relationships*) diantara variabel-variabel dan menguji model-model sebab akibat (*causal models*) dengan menggunakan system persamaan linier. Model-model sebab akibat dapat mencakup vaiabel-variabel laten atau keduanya;

2. Analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) suatu teknik kelanjutan dari analisis faktor dimana dilakukan pengujian hipotesis-hipotesis struktur faktor loadings dan interkorelasinya;
3. Analisis faktor urutan kedua (*second order factor analysis*), suatu variasi dari teknik analisis factor dimana matriks korelasi dari faktor-faktor tertentu (*common factors*) dilakukan analisis pada faktornya sendiri untuk membuat faktor-faktor urutan kedua;
4. Model-model regresi (*regression models*), suatu tehnik lanjutan dari analisis regresi linear dimana bobot regresi dibatasi agar menjadi sama satu dengan lainnya;
5. Model-model struktur covariance (*covariance structure models*), yang mana model tersebut menghipotesakan bahwa matrix covariance mempunyai bentuk tertentu;
6. Model struktur korelasi (*correlation structure models*), yang mana model tersebut menghipotesakan bahwa matrix korelasi mempunyai bentuk tertentu.

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmasi dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structur*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006:68).

Sebagai salah satu tehnik analisis *multivariate*, Analisis Konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ramdhani, 2012). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).

2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
3. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model.

Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besae dari tingkat signifikani dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik konvarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
2. *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengndikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpanan nilai paramerer pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
4. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau smaa dengan 0,90;
5. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji ditreima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk

menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;

7. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik, dan
8. *Comperativ Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comperativ Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

2. Pengembangan diagram jalur (Path Diagram)

Pada langkah in, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam *path diagram* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

- a. konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle, fashion involvement*.
- b. konstruk endogen, adalah *impulse buying behaviour*

3. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \xi_1$$

Dimana :

λ (lambda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = citra merek

Y = Keputusan pembelian

ξ (zeta) = *merasurement eror*

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu:

a. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

1) Uji kesesuaian model

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Tabel *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X^2	Lebih kecil dari X^2 table
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, (2002:165).

2) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain:

- a. Nilai lambda atau Faktor Loading
- b. Bobot Faktor atau Faktor Loading
- c. Teknik Full Structural Equation Model

Pengujian *Structural Equation* model juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

- 1). Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)
- 2). Uji kausalitas (*Regression Weight*)

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- a. Terdapat *Standart Error* dari penduga parameter yang terlalu besar;
- b. Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- c. Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
- d. Munculnya angka-angka aneh, seperti varians eror yang negative;
- e. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh;

f. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*.

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fit*. untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

6. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati model an distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9.2 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) skewness value. Apabila menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai CR yang berada diantara -1.96 sampai dengan 1.96 ($-1.96 \leq CR \leq 1.96$) dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:128).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan

3. Indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005: 131).

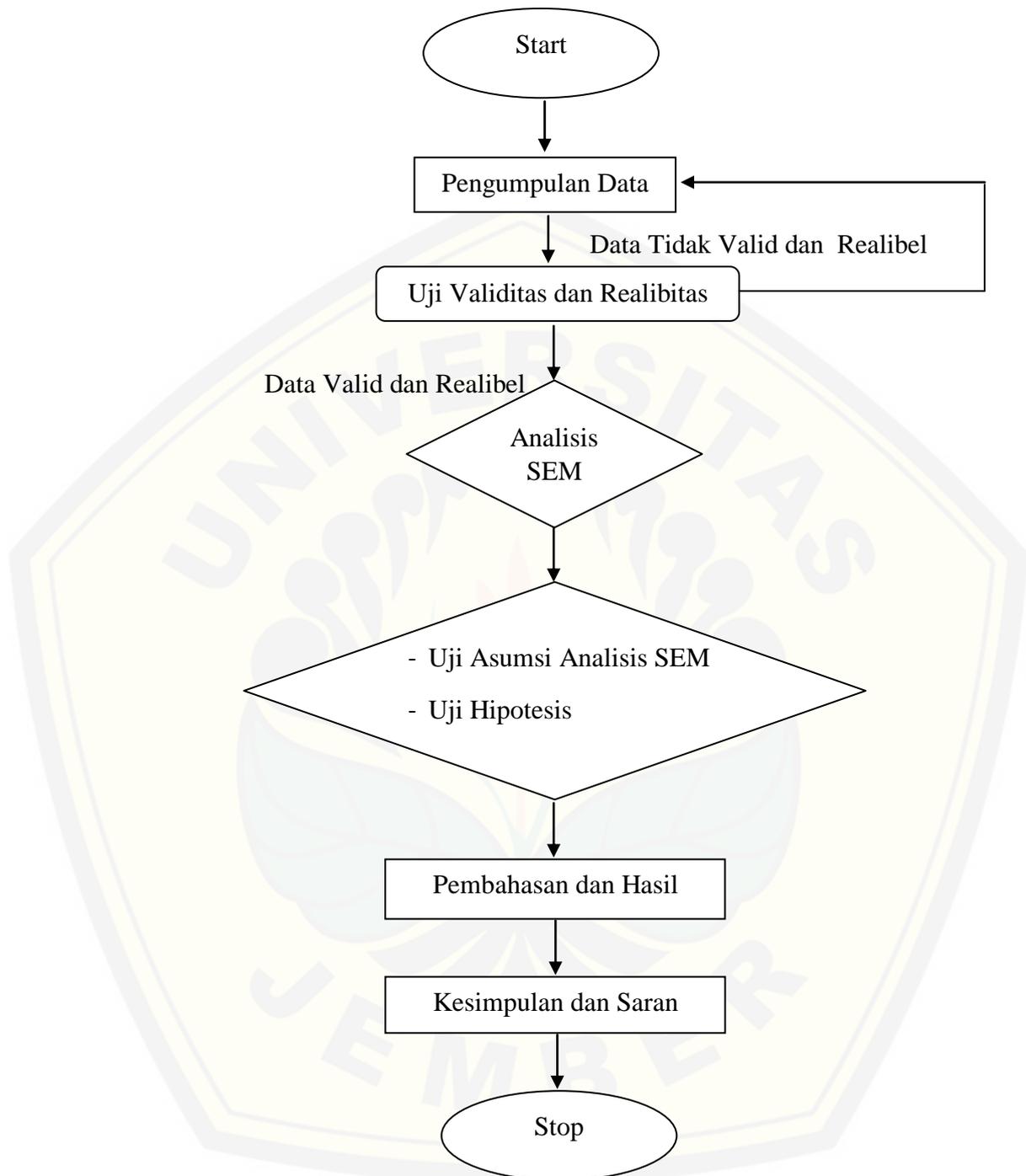
3. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal variabel kombinas (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah antara lain:

- a. Start, merupakan tahap awal atau tahap persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik itu data primer maupun data sekunder.
- c. Uji Validitas dan Realibilitas
 1. Uji Validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.
 2. Uji Reliabilitas, yaitu untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- d. Analisis SEM, yaitu digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait.
- e. Analisis Asumsi SEM, dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan confirmatory dapat terpenuhi
- f. Uji Hipotesis, digunakan uji t untuk menguji signifikansi atau ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan, memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisi SEM dan Uji Hipotesis.
- h. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
- i. Stop, yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian dan menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijelaskan berikut.

- a. *Eksperiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian SEM yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Eksperiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *Eksperiental Marketing* telah mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga konsumen merasa puas terhadap *Eksperiental Marketing* yang dirasakan pelanggan kartu Halo.
- b. *Eksperiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Halo Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Eksperiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan *Eksperiental Marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pelanggan kartu Halo.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk Pelanggan Kartu Halo Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berarti semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kartu Halo.
- d. Peran *eksperiental marketing* secara langsung terhadap loyalitas dibanding pengaruh *eksperiental marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Top 10 kartu Halo *corporate* Telkomsel Grapari Jember. Hasil pengaruh tidak langsung antara *eksperiental*

marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yang tidak signifikan. Hasil pengaruh langsung *eksperiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas menunjukkan bahwa ada *eksperiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan negatif

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Telkomsel hendaknya meningkatkan *eksperiential marketing* yaitu menambah layanan lain-lain dengan memberikan motivasi internal dan eksternal berupa loyalitas konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mengukur variabel dengan persepsi yang lain, terutama kualitas layanan dengan tujuan untuk mengukur dan mengidentifikasi kecenderungan kepuasan kerja untuk loyalitas pelanggan selanjutnya.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain, sebagai variabel kualitas layanan, *switching cost* dan lainnya. Selain itu dapat menggunakan teknik *sampling* yang lain.
- d. Penelitian ini hanya fokus padapelanggan 10 Top Halo yang berada ada di Jember masih terbuka peluang meneliti instansi lain agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Edisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Duwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Fandy Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing, Malang.
- Fandy, Tjiptono. dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi. Yogyakarta.
- Foster dan Cadogan, 2000. *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429)
- Hermawan, Kartajaya. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J, Supratnto. dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Perencanaan, Impelementasi, dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan Jilid 1. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Perencanaan, Impelementasi, dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Teguh, Jilid 1 dan 2 PT. Preshallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, John Bowen and James Maken. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan kepariwisataan*. Edisi kedua. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.
- Kustini. 2007, *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol 7, No 2 UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Lovelock. 2001. *Service Marketing : People Technology Strategy*, Edisi 1. Penerbit Gramedia: Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Mira, Maulani. 2009. *Anteseden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- M, Dharmawansyah. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Skripsi. Universitas Surakarta.
- Nehemia, Handal S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: waroeng special sambal cab. Sompok Semarang)*.

Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York : The Free Press.

Schmitt, Bern.1999. *Experiential Marketing*. New Jersey:Prentice hall.

Smith dan Ennew, Christine. 2000. Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsini, Arikunto. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Taher, Ahmad., 1996. *Argument Retail Service : The Life Time Value of Affection*, Journal of Bussines Research, Vol 35 : 217-228.

Zeithaml, L. Valerie A., Parasuraman, A., Berry, Leonardo., 1998 “*Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*”. Jurnal and Retailing. Vol. 64, Spring pg.12-40.

LAMPIRAN 1. KUESIONER



Dampak *Eksperiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Top 10 Kartu Halo Corporate Telkomsel Grapari Jember

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Laurasati
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 150810201275

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Dampak *Eksperiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Top 10 Kartu Halo *Corporate* Telkomsel-Grapari Jember” maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasi saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

YOLANDA LAURASATI

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Perusahaan :
 - a. Bank Central Asia
 - b. Perusahaan Listrik Negara
 - c. Bank Rakyat Indonesia
 - d. Pemerintah Daerah
 - e. Indomarco Adi Prima
 - f. Bank Negara Indonesia
 - g. Bank Perkreditan Rakyat
 - h. Telkom
 - i. East West Seed Indonesia
 - j. Bank Indonesia
3. Usiatahun
4. Frekuensi Pemakaian Kartu Halo
 - a. 6 bulan
 - b. 12 bulan
 - c. <12 bulan

Pentunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan *checklist* (\surd) pada salah satu pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

Berikan *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih

a. *Eksperiential Marketig*

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Sense Marketing</i>						
1	Menurut saya kartu Halo corporate desain logonya sangat menarik, nyaman dan memudahkan saya dengan menggunakan aplikasi MyTelkomsel.					
<i>Feel Marketing</i>						
2	Saya tidak perlu mengantri di CS Telkomsel-Grapari Jember untuk mengurus kartu yang <i>error</i> sehingga lebih mudah.					
<i>Think Marketing</i>						
3	Menurut saya menggunakan kartu Halo corporate dapat memilih beraneka macam paket data karena kartu Halo corporate lebih lengkap fiturnya dan dapat mengatur <i>budget</i> komunikasi saya.					
<i>Act Marketing</i>						
4	Saya selalu tertarik dengan paket promo yang diberikan kartu Halo corporate dan banyak karyawan yang menggunakan kartu Halo corporate sehingga membuat saya menjadi lebih percaya dalam menggunakan kartu Halo corporate.					

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Relate Marketing</i>						
5	Saya merasa puas dengan adanya paket <i>my group</i> Telkomsel karena memudahkan saya berkomunikasi dengan rekan kerja dan mampu menciptakan empati pada pelanggannya, serta menunjukkan dan memberi wawasan tentang pengetahuan umum pada pelanggan kartu Halo <i>corporate</i> .					

b. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel.					
2	Saya menggunakan kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel sangat bermanfaat terhadap komunikasi sehari-hari.					
3	Saya merasa puas terhadap layanan <i>Account Officer</i> Halo <i>corporate</i> Telkomsel.					
4	Saya merasa puas terhadap jaringan kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel.					
5	Saya merasa puas dan bangga terhadap <i>image</i> kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel yang sedang saya gunakan.					

c. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menggunakan kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel untuk seterusnya.					
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel kepada teman dan rekan kerja.					
3	Saya akan merekomendasikan kartu Halo <i>corporate</i> Telkomsel kepada teman dan rekan kerja.					
4	Saya akan tetap menggunakan kartu Halo <i>corporate</i> meskipun ditawari <i>provaider</i> lain					

Lampiran 2

REKAPITULASI RESPONDEN

RSP	X1	X2	X3	X4	X5	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y21	Y22	Y23	Y24
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3
6	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
13	5	4	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4
14	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4
15	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
16	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
17	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
19	2	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4
20	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4
21	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
22	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
23	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	1	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5
30	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
33	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
34	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5

RSP	X1	X2	X3	X4	X5	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y21	Y22	Y23	Y24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
37	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4
38	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	2
39	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	5	4	4
40	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5
41	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
42	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	5	4	5
43	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4
44	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5
45	2	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4
46	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
47	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
48	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
49	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
59	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
60	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3
62	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
63	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
64	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
65	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
66	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
67	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
69	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
71	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
73	5	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	4	4

RSP	X1	X2	X3	X4	X5	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y21	Y22	Y23	Y24
74	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
76	4	4	4	5	5	5	5	1	1	3	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
79	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
81	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
82	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
85	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
90	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
91	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
92	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
93	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	5	4	5
94	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4
95	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
96	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
97	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
98	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
99	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
100	2	3	1	1	1	4	4	4	1	4	5	5	4	4
101	4	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3
102	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
103	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4
104	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4
105	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3
106	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
107	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3
108	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5
109	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

RSP	X1	X2	X3	X4	X5	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y21	Y22	Y23	Y24
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
113	3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4
114	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3
115	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4
117	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2
118	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
119	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
124	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3
125	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
127	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4
128	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3
129	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2
130	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
132	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4
133	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
134	3	5	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4
135	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4
137	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 3

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	9	6,4	6,4	7,1
	N	35	25,0	25,0	32,1
	S	66	47,1	47,1	79,3
	SS	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,7	,7	,7
	N	24	17,1	17,1	17,9
	S	97	69,3	69,3	87,1
	SS	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	4	2,9	2,9	3,6
	N	24	17,1	17,1	20,7
	S	78	55,7	55,7	76,4
	SS	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	1	,7	,7	1,4
	N	25	17,9	17,9	19,3
	S	79	56,4	56,4	75,7
	SS	34	24,3	24,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	5	3,6	3,6	4,3
	N	33	23,6	23,6	27,9
	S	63	45,0	45,0	72,9
	SS	38	27,1	27,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3,6	3,6	3,6
	N	27	19,3	19,3	22,9
	S	76	54,3	54,3	77,1
	SS	32	22,9	22,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2,9	2,9	2,9
	N	29	20,7	20,7	23,6
	S	78	55,7	55,7	79,3
	SS	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	9	6,4	6,4	7,1
	N	37	26,4	26,4	33,6
	S	70	50,0	50,0	83,6
	SS	23	16,4	16,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,1	2,1	2,1
	TS	18	12,9	12,9	15,0
	N	55	39,3	39,3	54,3
	S	52	37,1	37,1	91,4
	SS	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	6,4	6,4	6,4
	N	59	42,1	42,1	48,6
	S	63	45,0	45,0	93,6
	SS	9	6,4	6,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	7,9	7,9	7,9
	S	90	64,3	64,3	72,1
	SS	39	27,9	27,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	8,6	8,6	8,6
	S	93	66,4	66,4	75,0
	SS	35	25,0	25,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,7	,7	,7
	N	24	17,1	17,1	17,9
	S	84	60,0	60,0	77,9
	SS	31	22,1	22,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

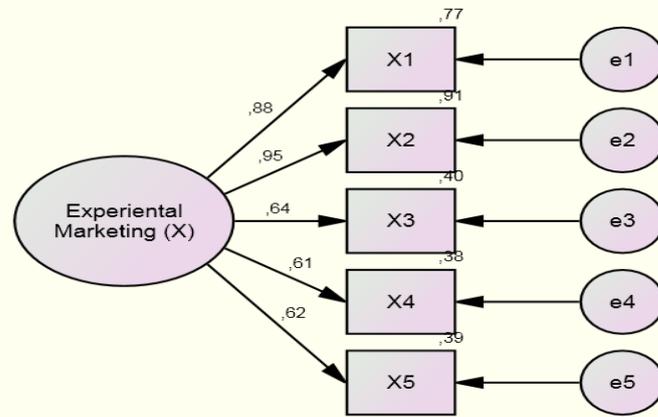
Y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,1	2,1	2,1
	N	33	23,6	23,6	25,7
	S	78	55,7	55,7	81,4
	SS	26	18,6	18,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



Lampiran 4

HASIL CFA EKSOGEN



CHI SQUARE=70,006
 P=,000
 DF=5
 CMINDF=14,001
 AGFI=,961
 GFI=,971
 TLI=,688
 CFI=,844
 RMSEA=,306

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

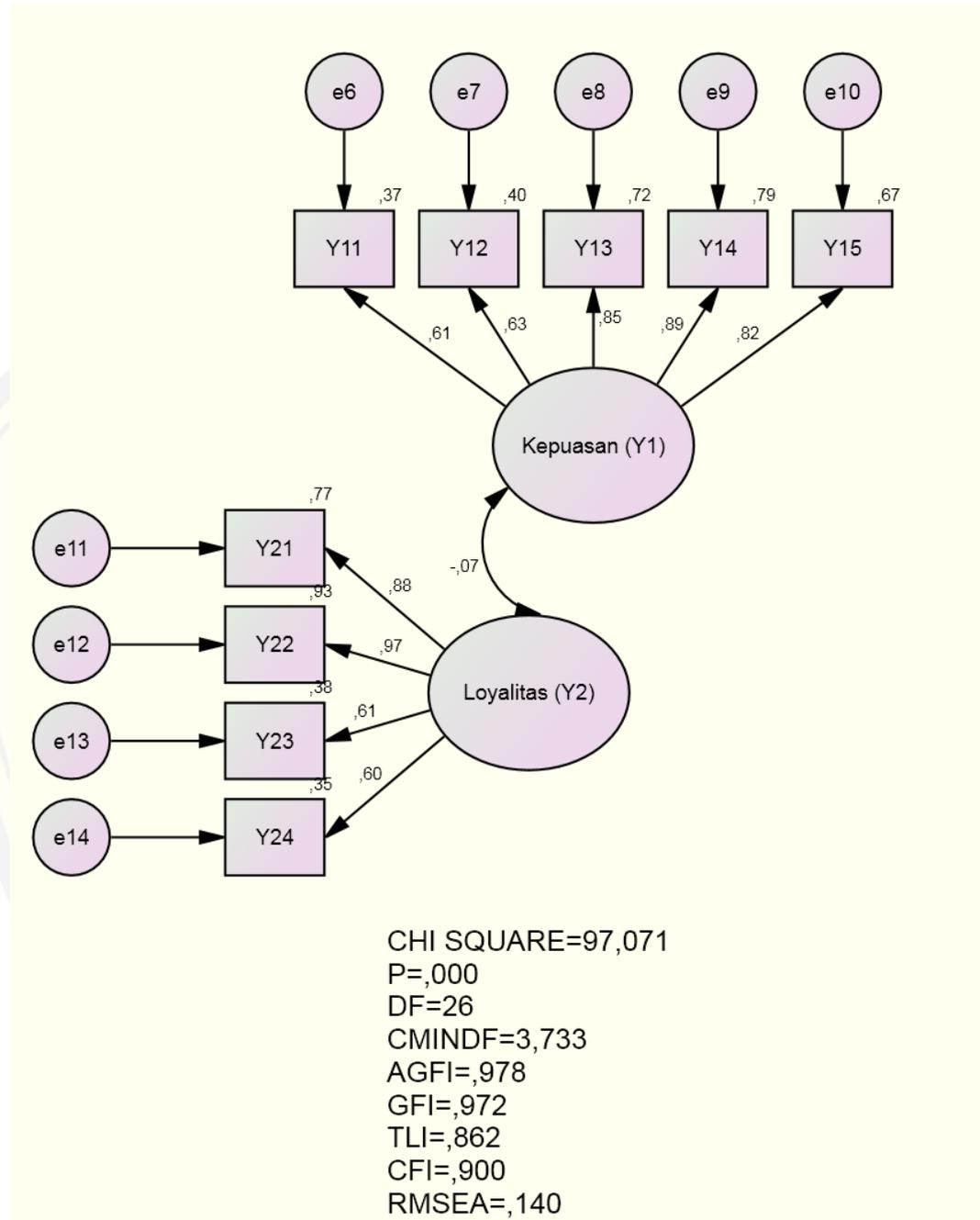
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Experiential_Marketing (X)	1,000				
X2 <--- Experiential_Marketing (X)	1,069	,070	15,314	***	
X3 <--- Experiential_Marketing (X)	,833	,098	8,532	***	
X4 <--- Experiential_Marketing (X)	,876	,108	8,133	***	
X5 <--- Experiential_Marketing (X)	,731	,088	8,275	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--- Experiential_Marketing (X)	,879
X2 <--- Experiential_Marketing (X)	,952
X3 <--- Experiential_Marketing (X)	,636
X4 <--- Experiential_Marketing (X)	,614
X5 <--- Experiential_Marketing (X)	,622

Lampiran 5

HASIL CFA ENDOGEN



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Kepuasan (Y1)	1,000				
Y12 <--- Kepuasan (Y1)	,689	,110	6,259	***	
Y13 <--- Kepuasan (Y1)	1,239	,161	7,693	***	
Y24 <--- Loyalitas (Y2)	1,000				
Y23 <--- Loyalitas (Y2)	,948	,154	6,159	***	
Y22 <--- Loyalitas (Y2)	1,276	,161	7,949	***	
Y21 <--- Loyalitas (Y2)	1,175	,150	7,854	***	
Y14 <--- Kepuasan (Y1)	1,214	,154	7,877	***	
Y15 <--- Kepuasan (Y1)	1,312	,175	7,506	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y11 <--- Kepuasan (Y1)	,610
Y12 <--- Kepuasan (Y1)	,634
Y13 <--- Kepuasan (Y1)	,851
Y24 <--- Loyalitas (Y2)	,596
Y23 <--- Loyalitas (Y2)	,615
Y22 <--- Loyalitas (Y2)	,966
Y21 <--- Loyalitas (Y2)	,878
Y14 <--- Kepuasan (Y1)	,890
Y15 <--- Kepuasan (Y1)	,818

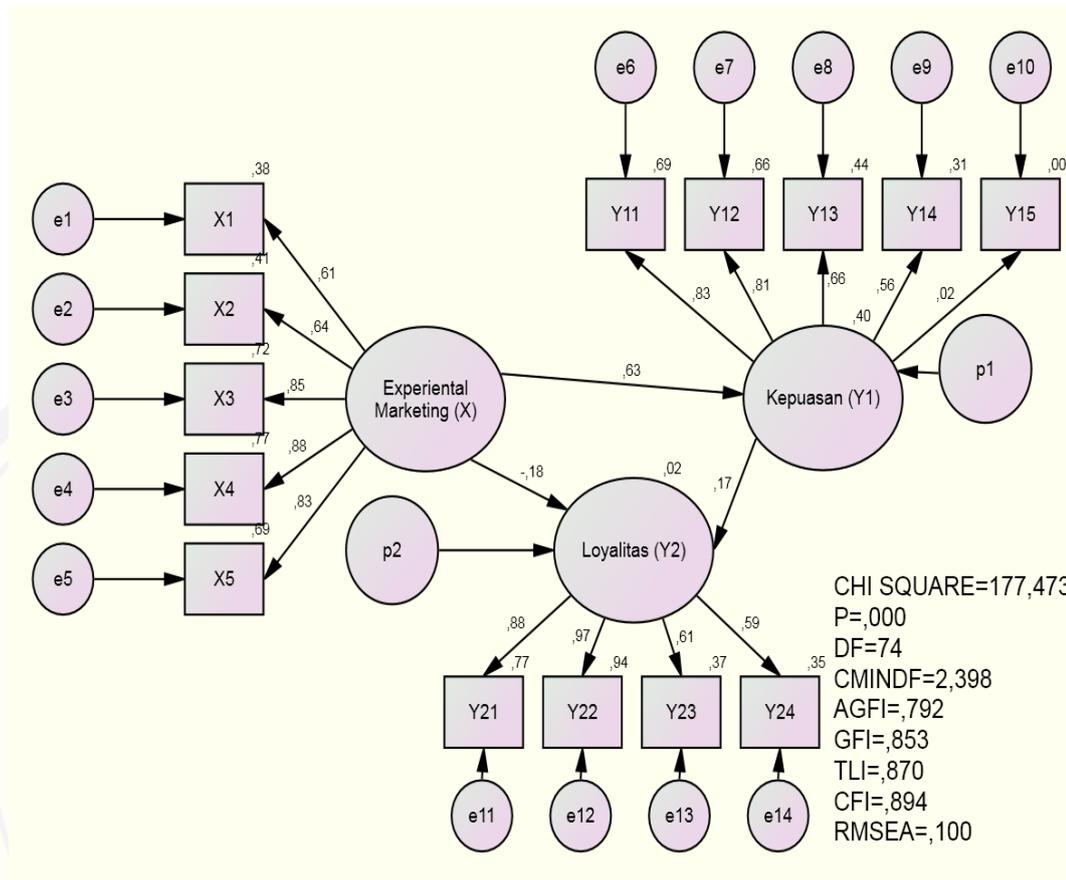
Lampiran 6

HASIL RELIABILITAS KONSTRUK

Konstruk	Indikator	Standar Loading (λ_i)	Kuadrat Standar Loading (λ_i^2)	Kesalahan Pengukuran ($1-\lambda_i^2$)	Construct Reliability (CR)
Experiential Marketing (X)	X1	0,879	0,773	0,227	0,864
	X2	0,952	0,906	0,094	
	X3	0,636	0,404	0,596	
	X4	0,614	0,377	0,623	
	X5	0,622	0,387	0,613	
		3,703	2,847	2,153	
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y11	0,61	0,372	0,628	0,876
	Y12	0,634	0,402	0,598	
	Y13	0,851	0,724	0,276	
	Y14	0,89	0,792	0,208	
	Y15	0,818	0,669	0,331	
		3,803	2,959	2,041	
Loyalitas (Y2)	Y21	0,878	0,771	0,229	0,857
	Y22	0,966	0,933	0,067	
	Y23	0,615	0,378	0,622	
	Y24	0,596	0,355	0,645	
		3,055	2,437	1,563	

Lampiran 7

MODEL SEM AWAL

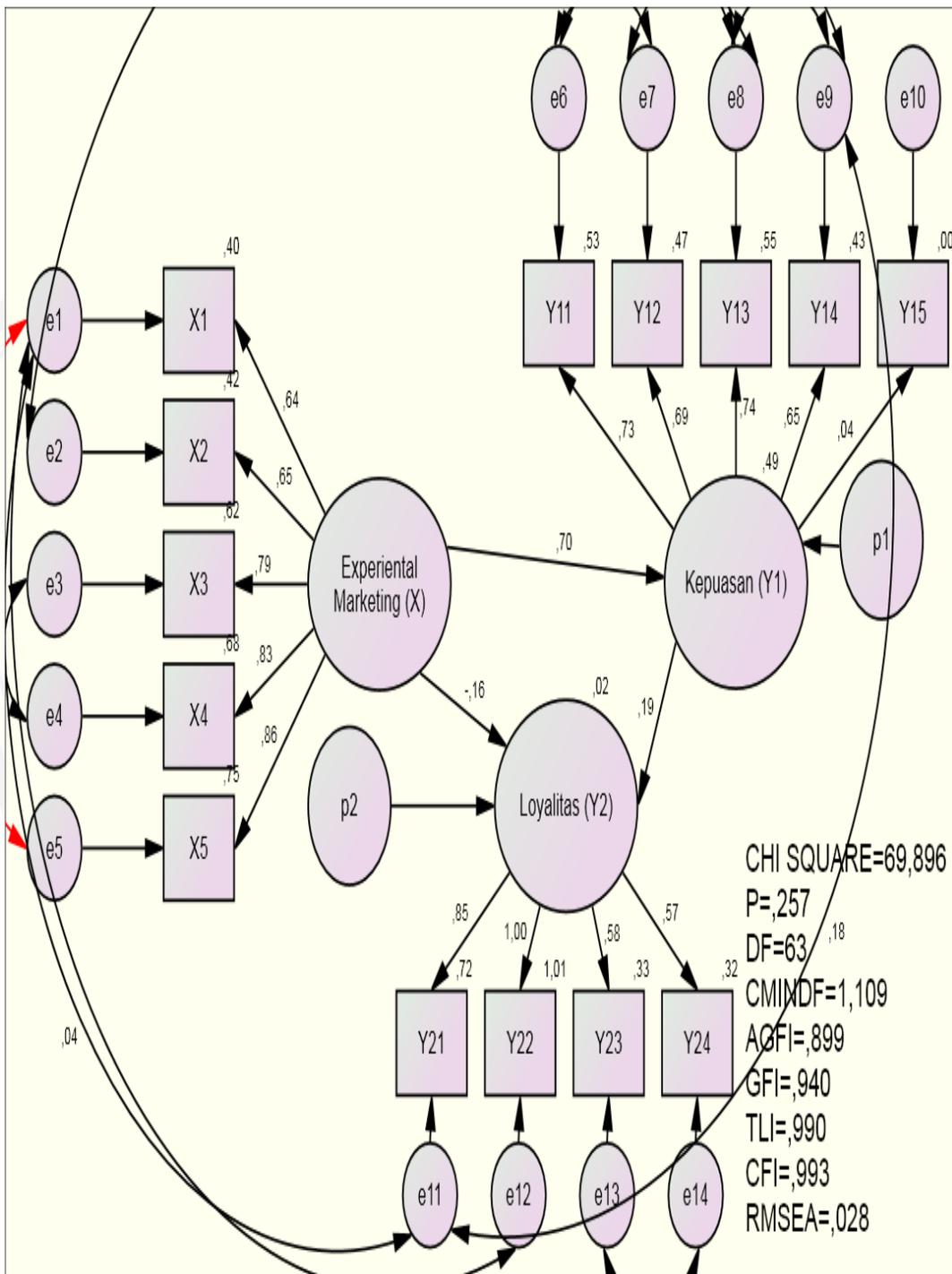


Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e4 <--> e3	4,889	,033
e5 <--> e1	6,891	,081
e11 <--> e9	5,396	,045
e11 <--> e1	4,419	,037
e12 <--> e1	5,478	-,037
e14 <--> e13	47,519	,175
e8 <--> e9	4,759	,093
e8 <--> e2	7,003	,067
e7 <--> e9	4,825	-,070
e7 <--> e1	9,260	-,090
e6 <--> e8	4,310	-,057
e6 <--> e7	4,715	,043

Lampiran 8

MODEL SEM REVISI



Analysis Summary

Date and Time

Date: 15 Juli 2017

Time: 12:07:30

Title

Modelrevisi: 15 Juli 2017 12:07

[Notes for Group \(Group number 1\)](#)

The model is recursive.

Sample size = 140

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y15	2,000	5,000	-,050	-,243	-,254	-,613
Y14	1,000	5,000	-,249	-1,203	-,119	-,287
X1	1,000	5,000	-,492	-,375	,012	,028
X2	2,000	5,000	-,237	-1,147	,759	1,834
X3	1,000	5,000	-,741	-,580	1,151	,781
X4	1,000	5,000	-,624	-,016	1,316	,179
X5	1,000	5,000	-,535	-,584	,105	,254
Y21	3,000	5,000	,010	,046	-,235	-,569
Y22	3,000	5,000	,045	,217	-,063	-,152
Y23	2,000	5,000	-,192	-,926	-,103	-,249
Y24	2,000	5,000	-,232	-1,122	-,151	-,365
Y13	1,000	5,000	-,484	-2,338	,170	,409
Y12	2,000	5,000	-,363	-1,755	,006	,015
Y11	2,000	5,000	-,449	-2,168	,033	,080
Multivariate					45,413	1,683

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	23,070	,059	,000
45	22,989	,060	,000
5	22,527	,068	,000
17	21,889	,081	,001
113	21,643	,086	,001
88	21,524	,089	,001
105	21,463	,090	,000
6	21,429	,091	,000
10	21,381	,092	,000
47	20,735	,109	,000
103	20,648	,111	,000
79	20,529	,114	,000
94	20,353	,119	,000
86	20,093	,127	,000
104	20,042	,129	,000
38	19,404	,150	,001
58	19,221	,157	,001
7	19,065	,162	,001
4	18,353	,191	,013
61	18,343	,192	,008
30	18,144	,200	,010
43	17,958	,209	,012
109	17,703	,221	,018
23	17,605	,225	,016
28	17,321	,239	,027
128	17,132	,249	,033
135	16,937	,260	,041
116	16,579	,279	,084
39	16,209	,301	,160
95	15,831	,324	,281
31	15,764	,328	,258
70	15,755	,329	,208
37	15,729	,330	,171
41	15,297	,358	,337
115	15,182	,366	,342
32	15,037	,376	,367
34	14,732	,397	,500

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	14,593	,407	,526
93	14,583	,407	,465
131	14,449	,417	,488
67	14,395	,421	,457
60	14,171	,437	,545
78	13,855	,461	,693
49	13,641	,477	,764
126	13,386	,496	,845
64	13,134	,516	,905
107	12,956	,530	,929
84	12,930	,532	,912
74	12,866	,537	,904
106	12,858	,538	,875
98	12,746	,547	,883
97	12,540	,563	,922
51	12,531	,564	,897
33	12,377	,576	,918
90	11,896	,615	,985
137	11,672	,633	,993
136	11,214	,669	,999
71	11,086	,679	,999
114	11,005	,686	,999
40	10,959	,689	,999
15	10,937	,691	,999
65	10,928	,692	,998
36	10,480	,726	1,000
85	10,395	,733	1,000
44	10,282	,741	1,000
125	10,120	,753	1,000
92	10,119	,753	1,000
96	10,078	,756	1,000
68	9,937	,767	1,000
29	9,923	,768	1,000
2	9,784	,778	1,000
66	9,774	,778	1,000
24	9,514	,797	1,000
3	9,457	,801	1,000
80	8,814	,843	1,000
63	8,802	,844	1,000
62	8,568	,858	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	7,972	,891	1,000
127	7,896	,895	1,000
8	7,763	,901	1,000
119	7,758	,902	1,000

Sample Covariances (Group number 1)

	Y15	Y14	X1	X2	X3	X4	X5	Y21	Y22	Y23	Y24	Y13	Y12	Y11
Y15	,507													
Y14	,038	,791												
X1	,028	,293	,741											
X2	,015	,114	,218	,325										
X3	-,021	,284	,312	,242	,586									
X4	-,008	,254	,313	,216	,429	,513								
X5	-,006	,343	,432	,261	,428	,437	,711							
Y21	,069	,040	,010	,019	-,040	-,041	-,003	,317						
Y22	,051	,010	-,025	,024	-,019	-,040	-,005	,267	,309					
Y23	,060	-,070	,000	-,034	-,064	-,058	-,019	,186	,208	,420				
Y24	,041	-,037	-,039	-,041	-,073	-,054	-,055	,183	,222	,332	,499			
Y13	,036	,350	,238	,207	,275	,214	,300	,029	,041	-,013	-,009	,688		
Y12	-,013	,243	,103	,125	,199	,202	,247	,019	,045	-,019	-,041	,321	,525	
Y11	,011	,292	,215	,141	,242	,222	,312	-,014	,006	-,056	-,068	,305	,391	,563

Condition number = 76,971

Eigenvalues

2,852 1,130 ,745 ,542 ,466 ,378 ,358 ,282 ,201 ,152 ,141 ,119 ,091 ,037

Determinant of sample covariance matrix = ,090

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan (Y1)	<--- Experiental_Marketing (X)	,528	,087	6,089	***	par_11
Loyalitas (Y2)	<--- Experiental_Marketing (X)	-,089	,083	-1,072	,284	par_10
Loyalitas (Y2)	<--- Kepuasan (Y1)	,138	,117	2,178	,009	par_12
Y11	<--- Kepuasan (Y1)	1,000				
Y12	<--- Kepuasan (Y1)	,911	,115	7,947	***	par_1
Y13	<--- Kepuasan (Y1)	1,127	,188	6,008	***	par_2
Y24	<--- Loyalitas (Y2)	1,000				
Y23	<--- Loyalitas (Y2)	,940	,104	9,055	***	par_3
Y22	<--- Loyalitas (Y2)	1,402	,193	7,282	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y21	<---	Loyalitas (Y2)	1,201	,160	7,494	***	par_5
X5	<---	Experiental_Marketing (X)	1,000				
X4	<---	Experiental_Marketing (X)	,814	,082	9,918	***	par_6
X3	<---	Experiental_Marketing (X)	,830	,092	9,008	***	par_7
X2	<---	Experiental_Marketing (X)	,511	,065	7,922	***	par_8
X1	<---	Experiental_Marketing (X)	,756	,091	8,283	***	par_9
Y14	<---	Kepuasan (Y1)	1,069	,207	5,156	***	par_13
Y15	<---	Kepuasan (Y1)	,048	,123	,392	,695	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Kepuasan (Y1)	<---	Experiental_Marketing (X)	,703
Loyalitas (Y2)	<---	Experiental_Marketing (X)	-,163
Loyalitas (Y2)	<---	Kepuasan (Y1)	,189
Y11	<---	Kepuasan (Y1)	,728
Y12	<---	Kepuasan (Y1)	,688
Y13	<---	Kepuasan (Y1)	,740
Y24	<---	Loyalitas (Y2)	,565
Y23	<---	Loyalitas (Y2)	,579
Y22	<---	Loyalitas (Y2)	1,005
Y21	<---	Loyalitas (Y2)	,851
X5	<---	Experiental_Marketing (X)	,863
X4	<---	Experiental_Marketing (X)	,827
X3	<---	Experiental_Marketing (X)	,790
X2	<---	Experiental_Marketing (X)	,649
X1	<---	Experiental_Marketing (X)	,636
Y14	<---	Kepuasan (Y1)	,654
Y15	<---	Kepuasan (Y1)	,037

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Experiental_Marketing (X)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
Kepuasan (Y1)	,703	,000	,000
Loyalitas (Y2)	-,030	,189	,000
Y15	,026	,037	,000
Y14	,460	,654	,000
X1	,636	,000	,000
X2	,649	,000	,000
X3	,790	,000	,000
X4	,827	,000	,000
X5	,863	,000	,000
Y21	-,026	,161	,851
Y22	-,030	,190	1,005
Y23	-,017	,109	,579
Y24	-,017	,107	,565
Y13	,520	,740	,000
Y12	,484	,688	,000
Y11	,512	,728	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Experiental_Marketing (X)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
Kepuasan (Y1)	,703	,000	,000
Loyalitas (Y2)	-,163	,189	,000
Y15	,000	,037	,000
Y14	,000	,654	,000
X1	,636	,000	,000
X2	,649	,000	,000
X3	,790	,000	,000
X4	,827	,000	,000
X5	,863	,000	,000
Y21	,000	,000	,851
Y22	,000	,000	1,005
Y23	,000	,000	,579
Y24	,000	,000	,565
Y13	,000	,740	,000
Y12	,000	,688	,000
Y11	,000	,728	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Experiental_Marketing (X)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
Kepuasan (Y1)	,000	,000	,000
Loyalitas (Y2)	,133	,000	,000
Y15	,026	,000	,000
Y14	,460	,000	,000
X1	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000
Y21	-,026	,161	,000
Y22	-,030	,190	,000
Y23	-,017	,109	,000
Y24	-,017	,107	,000
Y13	,520	,000	,000
Y12	,484	,000	,000
Y11	,512	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	69,896	63	,257	1,109
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1067,111	91	,000	11,726

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,940	,899	,564
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,177	,395	,302	,343

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,934	,905	,993	,990	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,692	,647	,687
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	6,896	,000	31,512
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	976,111	874,640	1085,012

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,503	,050	,000	,227
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,677	7,022	6,292	7,806

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,028	,000	,060	,850
Independence model	,278	,263	,293	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	153,896	164,057	277,445	319,445
Saturated model	210,000	235,403	518,872	623,872
Independence model	1095,111	1098,498	1136,294	1150,294

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,107	1,058	1,284	1,180
Saturated model	1,511	1,511	1,511	1,694
Independence model	7,878	7,148	8,662	7,903

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	165	183
Independence model	15	17

