



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**Hendry Awang Nurcahyadi
NIM 060810201003**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh :

**Hendry Awang Nurcahyadi
NIM 060810201003**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

DEPERTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : HENDRY AWANG NURCAHYADI
NIM : 060810201003
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, 25 Oktober 2011

Yang menyatakan,

HENDRY AWANG N.
NIM. 060810201003

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : HENDRY AWANG NURCAHYADI
NIM : 060810201003
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

25 Oktober 2011

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Hadi Wahyono, MM :
NIP. 19540109 198203 1 003

Sekretaris : Wiji Utami, SE, M.Si :
NIP. 19740120 200012 2 001

Anggota : Prof. Dr. H.R Andi Sularso, MSM :
NIP. 19600413 198602 1 002

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (*English First*) Jember**

Nama Mahasiswa : Hendry Awang Nurcahyadi

NIM : 060810201003

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr. H.R. Andi Sularso,MSM
NIP. 19600413 198602 1 002

Ika Barokah, SE,MM
NIP. 19780525 200312 2 002

Ketua Jurusan

Prof.Dr. Hj. Istifadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberi dukungan, mendoakan, mendidik, dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Inspirasiku Dahnia Fahrani ST.;
3. Teman-teman seperjuangan MGT 2006;
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak, serta bapak / ibu dosen yang telah mendidikku dan memberikan ilmu dengan penuh kesabaran;
5. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

”Syukuri, nikmati dan rasakan nikmat Allah SWT.”

(penulis)

Impossible Is Nothing.

(Adidas)

Just Do It

(Nike)

Hendry Awang N.
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepercayaan pelanggan, *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien pelanggan pada EF (*English First*) Jember. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang mencerminkan persepsi dan harapan pelanggan EF Jember terhadap *Experiential Marketing* yang diterapkan serta kepercayaan dan loyalitas yang diterima dari EF (*English First*). *Experiential Marketing* yang diteliti meliputi *Sens/gaya (styles)*, *Feel* (Perasaan), *Think* (Pemikiran), *Act* (Perilaku) dan *Relate* (Budaya). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau siswa EF Jember. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 120 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji kausalitas diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diterima, *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Hendry Awang N.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect on customer trust Experiential Marketing, Experiential Marketing on customer loyalty, and trust in the loyalty of customers at EF patients (English First) Jember. Research using a questionnaire instrument that reflects the perceptions and expectations of customers EF Jember of Experiential Marketing, which is applied as well as trust and loyalty received from EF (English First). Experiential Marketing studied include Sens. / styles (styles), Feel (Feelings), Think (Thought), Act (Behaviour) and Relate (Culture). The population in this study is a customer or an EF student Jember. Sampling method used is Purposive Sampling. The number of samples taken is 120 respondents.

The method of analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). The analysis showed that the Experiential Marketing significantly positive effect on customer trust, Experiential Marketing significant effect on customer loyalty, and trust have a significant positive effect on customer loyalty. Causality test based on Experiential Marketing is known that a significant positive effect on customer trust is received, Experiential Marketing significantly positive effect on customer loyalty is received, and a significant positive influence customer trust on customer loyalty is received.

Key words: Experiential Marketing, customer trust, customer loyalty.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (*English First*) Jember". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Melalui penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan pengetahuan, dan hal-hal yang baru untuk meningkatkan kemampuan intelektual dan pendidikan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, proses penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Istifadah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi;
3. Bapak Prof. Dr. H.R.Andi Sularso, MSM. selaku dosen pembimbing I;
4. Ibu Ika Barokah, SE, MM. selaku dosen pembimbing ke II;
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi atas bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan yang diberikan;
6. Seluruh karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi, terimakasih atas segala bantuan dan bimbingannya;
7. Kedua orang tuaku Bapak Sumarsono dan Ibu Pemi Hari Utami yang telah mencurahkan seluruh cinta, kasih sayang, perhatian serta doa untuk keberhasilanku dan masa depanku;
8. Untuk saudaraku, Dhimas Riza M, Rahadi Julianjaya terimakasih atas semuanya.
9. Untuk seseorang yang telah memberikan segala bentuk perhatian, pengertian, inspirasi, motivasi dan doanya selama ini;

10. Kepada Bapak Fanani Sekeluarga yang telah memberi tempat berteduh selama di Jember
11. Semua sahabat-sahabatku : Yulita Enji, Najat, Anggi, Nanda, Ratih. Kostan Jawa 2e No.15 : Fajrin SE, Lambang SE, Paul SE, Alfian SE, Prio SE, Andyan SE, Ugik SE, Hendra SE, Pece, Hamid, Umo, Janu, Azil, Irsyad, Sule, Nala. Teman-teman IMAGRES Universitas Jember : Galuh, Deliar, Dinda, Isma, Nuzul, Rendra, Septian, Waon, Galih, Imas, semua anggota United Indonesia Jember yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan, semangat dan kebersamaannya yang tak akan terlupakan;
12. Kepada teman-teman KKT Glundengan : Dewi Astuti S.Sos, Cikita ST., Vanda, Rahman, Irma, Tintus
13. Kepada seluruh karyawan EF (*English First Jember*), atas segala bantuan serta informasi yang telah diberikan pada saat penelitian;
14. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, baik pikiran, tenaga, materi maupun saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat dipergunakan sebagai mana mestinya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 25 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Definisi dan Karakteristik Jasa	7
2.1.3 Teori <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.4 Strategi <i>Experiential Marketing</i> (strategi dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)	8
2.1.5 <i>Experiential Provider</i> (media dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)	14

2.1.6	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	15
2.1.7	Dimensi <i>Trust</i>	17
2.1.8	Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.9	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.10	Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.11	Hubungan Antara Experiential Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.1.12	Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.13	Hubungan Antara Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2	Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Konseptual.....	26
2.4	Hipotesis.....	28
BAB 3.	METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1	Rancangan Penelitian.....	29
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1	Jenis Data.....	29
3.2.2	Sumber Data.....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi Penelitian.....	30
3.3.2	Sampel Penelitian.....	30
3.4	Skala Pengukuran.....	31
3.5	Identifikasi Variabel.....	31
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7	Uji Instrumen.....	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	36
3.8.2	Uji Normalitas.....	37

3.8.3 Uji Multikolinieritas	37
3.8.4 Uji <i>Outliers</i>	37
3.8.5 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	38
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum EF (<i>English First</i>)	47
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya EF (<i>English First</i>)	47
4.1.2 Sejarah Singkat Berdirinya EF (<i>English First</i>) Jember....	47
4.1.3 Visi dan Misi EF (<i>English First</i>) Jember	48
4.1.4 Struktur Organisasi EF (<i>English First</i>) Jember.....	48
4.1.5 Produk EF (<i>English First</i>).....	51
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Jenis Kelamin	53
4.2.2 Usia Responden.....	53
4.2.3 Pekerjaan Responden	54
4.2.4 Lama Belajar di EF	55
4.3 Diskripsi Variabel	56
4.3.1 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Experiential Marketing (X1)</i>	56
4.3.2 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1).....	58
4.3.3 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	59
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.5 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	63
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji <i>Outlier</i>	64
4.5.3 Uji Multikolinieritas	64
4.6 Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	65
4.6.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit Test</i>).....	66
4.6.2 Uji Kausalitas	66

4.6.3 Pengaruh Antara Variabel.....	68
4.7 Pembahasan	70
4.7.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	71
4.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
BAB. 5 SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	26
3.1 Persamaan Struktural Penelitian.....	42
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.4 Lama Belajar di EF Jember	55
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sense</i> (X1.1)	56
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Feel</i> (X1.2)	56
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Think</i> (X1.3)	57
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Act</i> (X1.4).....	57
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Relate</i> (X1.5).....	58
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kenyamanan (Y1.1)	58
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan (Y1.2) ...	59
4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tanggung Jawab (Y1.3)	59
4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Melakukan Pembelian Ulang	60
4.14 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Mengatakan Hal-hal Positif	60
4.15 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Niat Merekomendasikan Kepada Orang Lain	60
4.16 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Niat Memberikan Informasi Personal.....	61
4.17 Hasil Uji Validitas	62
4.18 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.19 Indeks Kesesuaian SEM.....	66
4.20 Uji Hasil Kausalitas.....	66

4.21	Rangkuman Hasil Pengujian Hopotesis	68
4.22	Pengaruh Langsung Variabel	69
4.23	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	69
4.24	Pengaruh Total Antar Variabel	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
3.1 Kerangka pemecahan masalah	45
4.1 Struktur Organisasi EF (English First) Jember, Tahun 2011	49
4.2 Hasil Analisis SEM	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	85
Lampiran 3. Data Jawaban Responden.....	86
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Data Penelitian.....	95
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	100
Lampiran 6 Hasil Analisis SEM (Model Awal).....	107
Lampiran 7. Hasil Analisis SEM (<i>Saturated Model</i>).....	111

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada keahlian di bidang produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan bidang lainnya yang diperlukan dalam perusahaan. Berbagai sektor bisnis di Indonesia terdapat produk dan jasa yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Namun berbagai organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis, harus terus aktif berpartisipasi dengan berbagai perubahan, guna menghadapi era globalisasi dan tantangan-tantangan kehidupan yang muncul setiap saat, sebab persaingan dalam pasar semakin ketat.

Perubahan lingkungan perusahaan dalam hal ini pemasaran dapat menjadi ancaman sekaligus dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal.

Pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai target yang diharapkan. Posisi pelanggan sebagai raja membuat konsekuensi bahwa setiap pelaku usaha harus berlomba-lomba dan bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan terhadap kinerja yang telah diberikan oleh produsen.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Terciptanya kepercayaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada

umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usaha.

Pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merealisasi janji-janjinya secara operasional dan nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam di benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya loyal tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Menurut Herman Kertajaya (2006:165) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*Memorandum Experience*) kepada para pelanggan. *Experiential marketing* merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga merangsang pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk (Schmitt, 2005). Perusahaan dengan *experiential marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu pelanggan dalam membedakan

suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Variabel yang digunakan dalam *Experiential marketing* adalah *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (Schmitt,2005)

Kesadaran akan pentingnya pendidikan semakin tinggi, banyak lembaga-lembaga pendidikan yang mulai bersaing menawarkan jasa dalam bidang pendidikan. Sehingga terjadilah kondisi persaingan yang cukup ketat. Maka yang harus diprioritaskan adalah kepercayaan konsumen yaitu para siswa dan siswi atau masyarakat umum agar tetap terjaga sehingga dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

EF (*English First*) merupakan salah satu sekolah bahasa Inggris terbesar dan berpengalaman di dunia. Dengan pengalaman lebih dari 45 tahun di 57 negara seluruh dunia dan telah membantu lebih dari lima juta orang untuk belajar bahasa Inggris. Di Jember sendiri EF (*English First*) Jember merupakan salah satu lembaga pendidikan bahasa Inggris terbesar di Jember dengan memiliki lebih dari 300 siswa, bisa di lihat pada tabel :

Tabel 1.1 Jumlah Lembaga Bahasa Inggris dan Siswa di Jember

Nama Lembaga	Jumlah Siswa
EF (<i>English First</i>)	430
Escala English	25
Getz	60
Oxford	120
Eddy's	240

Sumber : Data Penulis

Dari tabel di atas bisa di lihat bahwa EF (*English First*) Jember memiliki jumlah siswa yang lebih banyak dari pada lembaga-lembaga pendidikan serupa di kota Jember. EF (*English First*) Jember merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan yang melakukan strategi *experiential marketing*. EF (*English First*) Jember memberikan pengalaman nyata sebelum, selama dan setelah mereka merasakan jasa yang diberikan kepada pelanggannya, sehingga pelanggan mampu membedakan produk EF (*English First*) Jember dengan pesaingnya. Hal ini juga didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai sehingga dapat menarik jumlah siswa yang datang.

1.2 Rumusan Masalah

Sikap pelanggan terhadap suatu produk tergantung pada penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan pemasaran memberikan perhatian yang besar pada usaha pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal kebutuhan dan kepercayaan pelanggan. *Experiential marketing* diharapkan agar pelanggan benar-benar dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut terlebih dahulu atau sekedar *tester* agar tidak merasa tertipu, dan apabila merasa percaya maka konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut dan agar dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan EF Jember?
- b. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EF Jember?
- c. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EF Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh variabel-variabel *Experiential marketing* terhadap kepercayaan konsumen;
- b. Menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen ;
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai wacana dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen.

b. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung atau referensi dalam mengiklankan produknya dalam sebuah pendekatan *experiential marketing*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.

1.4 Batasan Masalah

a. Penelitian ini hanya membahas variabel-variabel pendekatan pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan EF Jember, yaitu siswa-siswinya, tidak termasuk staf pengajar maupun karyawan EF Jember

b. Penelitian ini hanya membahas seberapa besar peranan *experiential marketing* terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang telah kursus di EF Jember lebih dari enam bulan, dengan usia pelanggan minimal 16 tahun.

c. Periode penelitian mulai bulan April 2011 sampai dengan bulan Oktober 2011

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Definisi manajerial dalam pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran hanya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Menurut Kotler (2007:8) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya seorang individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi sosial dalam pemasaran menunjukkan peran yang dimainkan pemasar dalam masyarakat. Stanton dalam bukunya Umar (2005:31) dinyatakan bahwa :

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.”

Berdasarkan kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dinilai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk-produk yang akan diproduksi, menentuka harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasar menciptakan hubungan pembeli dan penjual dimana masing-masing pihak sama-sama mencari kepuasan.

2.1.2 Definisi dan Karakteristik Jasa

Definisi jasa menurut Kottler dan Amstrong (2003:8) adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Terdapat lima karakteristik jasa menurut Tjiptono (2007:18) yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*, *lack of ownership*.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum ada transaksi pembelian. Bila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut;
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa seorang atau mesin. Produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberi jasa;
- c. *Variability* (bervariasi), yaitu jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan;
- d. *Perishability* (mudah lenyap), yaitu jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan;
- e. *Lack of ownership* (kurangnya rasa kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Jasa tidak dimiliki oleh konsumennya atau dengan kata lain jasa disewakan.

2.1.3 Teori *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk (Schmitt, 2005). Menurut Andreani (2007) ada beberapa teori mengenai *experiential marketing*, antara lain :

- a. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman

pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

- b. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
- c. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidakseimbangan di lain pihak.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang diharapkan nantinya berujung pada loyalitas serta kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

2.1.4 Strategi *Experiential Marketing* (strategi dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Schmitt (1999:63) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*) bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experience Providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential Marketing*.

Menurut Schmitt(1999:64) *Experiential Modules* (SEMs) mendiskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential Marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*.

a. *Sense* (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indera)

Sense Marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus disimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

Schmitt (1999:99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera pelanggan. Ada tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan.

Sense sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk / jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai motivator jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

Sense marketing untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model S-P-C (*Stimuli, Proses, Consequences*) yaitu untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indera dengan rangsangan yang sesuai. Untuk memotivasi pelanggan perlu proses identifikasi, akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan kita perlu mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indera tersebut.

1) *Stimuli* atau Rangsangan

Sebagai pelanggan, setiap hari kita menerima banyak sekali rangsangan yang direkam melalui retina mata, telinga dan sel saraf untuk rasa dan bau dalam bentuk informasi. Dari sekian banyak informasi mana yang akan

mendapat perhatian lebih dari kita dan akan disimpan dalam memori otak kita.

2) *Process* atau Proses

Proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indera tersebut dirangsang. Ada tiga prinsip yang diterapkan dalam tahap ini yaitu *modulity principles* (prinsip yang berhubungan dengan perasaan) bagaimana mengkombinasikan beragam perasaan (penglihatan, pendengaran, bau dan rasa) untuk memberikan informasi yang maksimal kepada pelanggan. *ExPros Guidelines* (tuntunan pemilihan *Expros* yang sesuai), *Cognitive consistency / Sensory variety* yaitu mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang telah dikeluarkan serta bagaimana ide atau tema tersebut dapat menarik dan selalu diingat.

3) *Consequences* atau Dampak

Model ini merupakan dampak yang timbul dari proses yang telah dialami konsumen, seperti perasaan senang dan kegembiraan dan lain sebagainya.

b. *Feel* (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise.

Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pengalaman mengalami *feel bad*, ia akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *Experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seseorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan/dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

Menurut Schmitt (1999:124), emosi dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

1) *Basic Emotional* (emosi dasar)

Seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan dan kesedihan (emosi negatif)

2) *Complex Emotional*

Adalah kombinasi basic emotion. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Contohnya adalah nostalgia/kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika hendak merancang kembali logo perusahaan yang sudah kuno. Pengalaman afektif adalah perasaan yang dimulai dari perasaan positif, lembut atau pernyataan mood negatif sampai dengan emosi yang kuat.

Menurut model psikologi pengaruh, ada tiga aspek utama yang memicu emosi baik *basic complex* yaitu *event* (sesuatu itu bisa terjadi), *agent* (manusia, situasi dan institusi) *objects* yang bila di transformasikan kepada bahasa pemasaran *objects* bersesuaian dengan perusahaan atau juru bicara dan even bersesuaian dengan situasi konsumsi, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami pada saat kita akan membuat negatif atau *positif feeling, like and dislike* bila konteksnya produk atau perusahaan.

c. *Think* (kemampuan untuk berfikir)

Tujuan dari *think* marketing adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan.

Schmitt (1999:148) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini:

1) *Surprise*

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi akibat pelanggan mendapatkan lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

2) *Intrigue*

Adalah sesuatu yang merupakan diluar kejutan. Jika kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran, *intrigue* berada diluar kerangka pemikiran tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

3) *Provocation*

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari *target market* kita, karena menstimulus diskusi dan kontraversinya, akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas-batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu

Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir *konvergen* dan *divergen*. Berfikir konvergen adalah cara berfikir analistis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar perlu untuk menggunakan dua konsep cara berfikir dalam membuat pesan yang unik.

d. *Act* (perilaku yang nyata)

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk merebut sesuatu, alternative gaya hidup dan interaksi sosial.

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent beliefs*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*)

e. *Relate* (hubungan personal)

Relate marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir dari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2.1.5 *Experiental Provider* (media dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Experiental Provider (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan konsumen ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual/verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media dan people*.

a. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi dalam Experiental providers adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupa periklanan, brosur, surat kabar, laporan tahunan, magalog (majalah dan katalog) dan lain lain.

b. *Visual / verbal identity* (identitas visual)

Seperti halnya dengan *communications, visual / verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, relate*, dalam bentuk nama merk, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.

c. *Product present* (desain produk)

Product present Expros meliputi produk, pengemasan dan *display* produk serta karakter merk sebagai bagian dari pengemasan.

d. *Co-branding*, dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *Experiental module, co-branding expros* meliputi *even marketing, sponsorships, partnerships, licencing*, iklan di TV atau bioskop.

e. *Spatial environments* (ruang atau tempat)

Meliputi desain gedung, kantor dan pabrik, *retail and public space, trade booths*.

f. *Web site and electronic media* (situs dan media elektronik)

Web site perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs, situs perusahaan, situs produk dan jasa CD-ROMs, *automated email, online advertising internets*.

g. *People* (staff atau karyawan yang ada di perusahaan)

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara ExPros yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *People* dalam ExPros meliputi *salespeople*, *customer service representatives*, *technical support/repair provider* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, CEOs dan eksekutif terkait.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *Experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*), pemasar harus merangsang kelima panca indera pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mengusahakan apa yang diinginkannya. Pemasar berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk/jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.6 Kepercayaan (*Trust*)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- f. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.7 Dimensi *Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap, Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yaitu sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Loyalitas dapat dianggap sebagai suatu, kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan dimana pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

a. Perkembangan pemikiran loyalitas

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek berkembang menurut waktu dengan penekanan yang berbeda sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis yang kompleks.

Kartajaya (2007:25) mengklasifikasikan dan membagi perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menjadi lima era, yakni era kepuasan pelanggan, era retensi pelanggan, era migrasi pelanggan, era antusiasme pelanggan, era spiritualitas pelanggan.

1) Kepuasan Pelanggan

Tesis para pemikir *loyalty marketing* pada era ini adalah jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan pasti akan puas. Dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada era kedua ini, perusahaan lebih berfokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari berbagai riset, juga ditemukan bukti bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Guru besar *loyalty marketing* adalah Frederich Reichheld (2001) di dalam bukunya *Loyalty Rules*, untuk yang pertama kalinya mengatakan bahwa sebetulnya loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

3) Migrasi Pelanggan

Pada era ketiga, semua guru loyalitas pelanggan sepakat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya. Pada era ini tantangannya adalah mencegah presentasi migrasi pelanggan dengan cara mengenali perilaku yang menjadi indikasinya, dan menarik kembali pelanggan-pelanggan yang potensial yang telah pindah ke pesaing.

4) Antusiasme Pelanggan

Pemikiran *loyalty marketing* era empat cukup berbeda dengan sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitasnya yang disediakan perusahaan. Pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena satu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Frekwensi pembelian bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk. Sepanjang koneksi itu masih ada di hati, meskipun produk itu sudah tidak dipakai, maka sepanjang itu juga dia termasuk pelanggan yang loyal.

5) Spiritualitas Pelanggan

Pada era kelima loyalitas pelanggan akan masuk ke area spiritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*).

b. Proses Pembentukan Loyalitas

Pada mulanya loyalitas dipandang sama dan identik dengan kepuasan, artinya bahwa jika perusahaan mampu memuaskan pelanggan maka otomatis loyalitas akan tercapai.

Seiring dengan perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, bertambahnya pesaing dan beragamnya tawaran pada pelanggan serta perubahan lainnya menjadikan kepuasan tidak bisa dijadikan ukuran loyalitas. Loyalitas menemukan definisi dan pengukuran sendiri sebagai faktor penentu kesuksesan bisnis. Berbeda dengan kepuasan, loyalitas yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) melakukan pembelian berulang secara teratur;
- 2) membeli antar lini produk dan jasa;
- 3) mereferensikan kepada orang lain;
- 4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas ini tercipta. loyalitas pelanggan tidak tercipta dalam sekejap, akan tetapi loyalitas terjadi melalui proses yang cukup panjang

c. Faktor Pembentuk Loyalitas

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dua hal, pertama keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing, kedua pembelian yang berulang. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi : tingkat preferensi (tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa dari alternatif-alternatif lain).

2.1.9 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu tidak ada kesetiaan (*no loyalty*), kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*), kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*), kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*).

a. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)

Untuk sebagai alasan yang berbeda ada konsumen yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia.

b. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty* pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

c. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu *laten loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada sikapnya

d. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*)

Merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha pada *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada orang lain.

2.1.10 Menjaga Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai mana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik ssebagai berikut :

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeatpurchasess*);
- b. membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*);
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to order*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Utami (2008:14) ada beberapa macam dalam membngun loyalitas yaitu dengan :

- a. mengembangkan stategi yang jelas dan tepat;
- b. menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

Menurut Jill Griffin (2002:5) yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2001:274) :

Dibutuhkan dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu ingatan pelanggan dan andil dari pelanggan. Banyak perusahaan yang beroperasi dibawah pengertian yang salah dimana pelanggan yang terpelihara otomatis menjadi pelanggan yang loyal.

Perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing, yaitu dengan cara sebagai berikut :

- a. Meriset pelanggan, tujuan diadakannya riset yang mengatur adalah untuk memahami apa yang pelanggan inginkan.
- b. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu hambatan fisik, hambatan psikologis, hambatan ekonomi.
 - 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

- 2) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan.
 - 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis.
- c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika perusahaan membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
 - d. Pemasaran untuk loyalitas yang dimaksud adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah perusahaan dan produk atau jasa dimata pelanggan.

2.1.11 Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dan Kepercayaan Pelanggan

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Dalam penelitian Hamzah (2010), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap emosi,kepercayaan dan loyalitas merek mentari.

Hasil dari penelitian ini, bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

2.1.12 Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai mana diungkapkan Griffin (2002:31)

Dalam penelitian Kumara Lita (2010), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RS Baptis di Kabupaten Kediri dan menguji kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien

Hasil penelitian, bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.1.13 Hubungan Antara Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008).

Menurut penelitian Akbar dan Parvez (2009) yang dilakukan pada pelanggan telekomunikasi di Bangladesh, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Surjandari dan Susetiana (2009) yang dikutip dari Lin dan Ball *et al* juga ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trust* dan *customer loyalty* sehingga dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Selain itu menurut Sirdeshmukh *et al* (2002) dalam Haris dan Goode (2004), kepercayaan berhubungan langsung dengan loyalitas. Serta menurut Lau dan Lee (1999) dalam Haris dan Goode (2004), meneliti hubungan antara kepercayaan konsumen dalam suatu merek serta loyalitas merek mereka dan menemukan asosiasi positif yang signifikan.

Dari uraian diatas dapat dihipotesiskan bahwa tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nehemia H.S (2010), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Spesial Sambal di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan *explanatory research* (penelitian konfirmasi) dengan menggunakan *purposive sampling* dengan 50 responden. Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif yang signifikan antara : variabel *sense,feel,think,act* dan *relate*. Dari kelima variabel yang diuji secara individual variabel *feel* (perasaan) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor menggunakan *software* SPSS

Penelitian Kumara Lita (2010), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RS Baptis di Kabupaten Kediri dan menguji kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian konfirmatori) dengan menggunakan *stratified Purposive sampling* dengan alokasi dis proporsional dengan 120 responden. Hasil penelitian, bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan untuk loyalitas konsumen *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RS Baptis Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* Amos 5.0

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini disajikan dalam tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

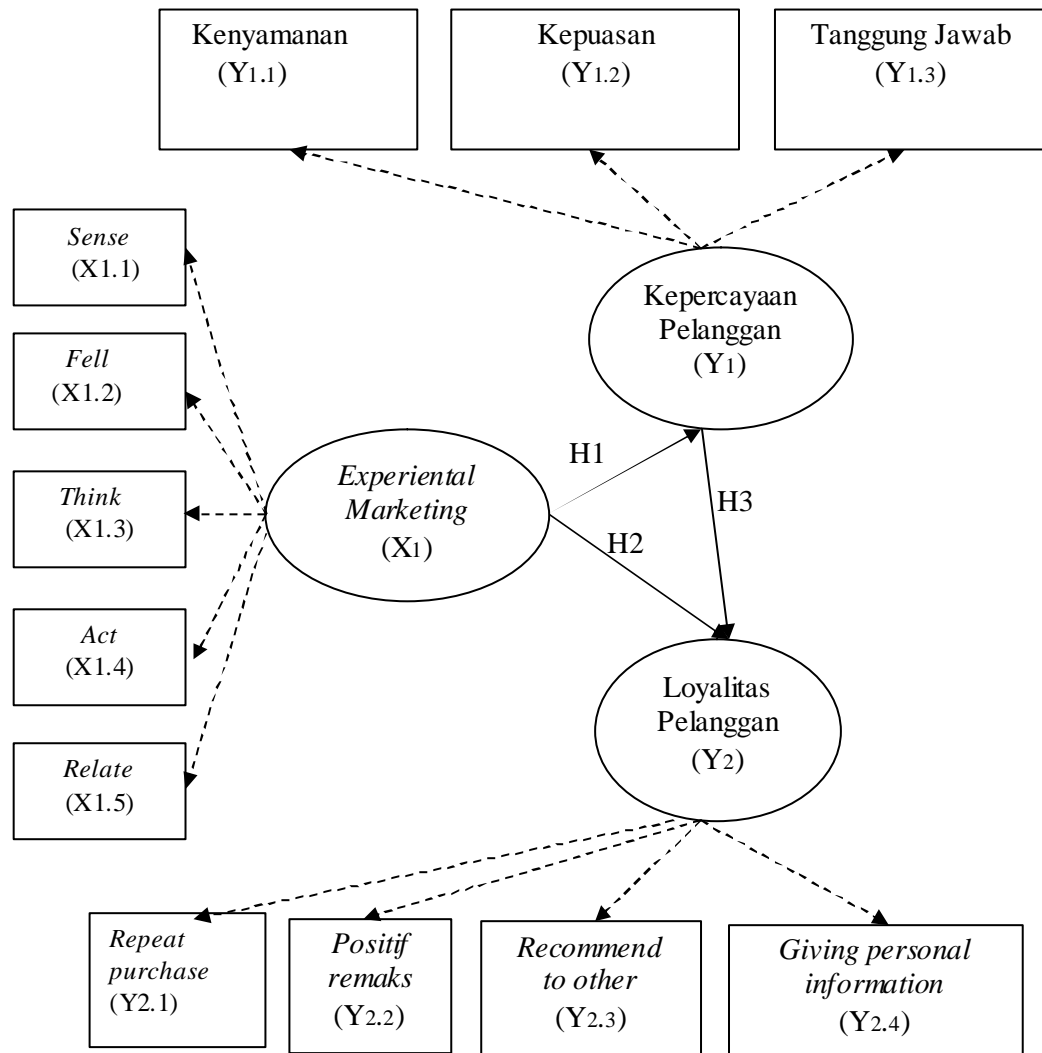
Variabel	Nehemia (2010)	Kumara Lita (2010)	Penelitian Sekarang (2011)
Objek Penelitian	Warung aneka sambal di Kota Semarang	RS Baptis Kabupaten Kediri	EF (English First) Nusantara Jember
Variabel yang diteliti	<i>Experiential marketing</i> , loyalitas pelanggan	<i>Experiential marketing</i> yang meliputi <i>Sense</i> , <i>Feel</i> , <i>Think</i> , <i>Act</i> dan <i>Relate</i> , kepuasan dan loyalitas pelanggan	<i>Experiential marketing</i> yang meliputi <i>Sense</i> (gaya), <i>Feel</i> (perasaan), <i>Think</i> (Pemikiran), <i>Act</i> (perilaku) dan <i>Relate</i> (budaya), kepercayaan dan loyalitas pelanggan
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Startified Purposive Sampling</i> dengan alokasi <i>dis</i> proporsional	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Responden	50 Responden	120 Responden	120 Responden
Metode Analisis	Analisis Regresi	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)

Sumber : Data di olah dari berbagai sumber, 2011

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menganalisis hubungan variable penting pendekatan pengalaman pelanggan dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepercayaan dan tingkat loyalitas.

Berdasarkan pemikiran tersebut, berikut ini penelitian dapat mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penutun sekaligus mencerminkan alur berfikir dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- a. *Experiential Marketing* merupakan variabel eksogen diberi simbol X_1 indikator dari *Experiential Marketing* meliputi:
 - 1) *Sense* merupakan indikator *Experiential Marketing* diberi simbol $X_{1.1}$;
 - 2) *Feel* merupakan indikator *Experiential Marketing* diberi simbol $X_{1.2}$;
 - 3) *Think* merupakan indikator *Experiential Marketing* diberi simbol $X_{1.3}$;
 - 4) *Act* merupakan indikator *Experiential Marketing* diberi simbol $X_{1.4}$;
 - 5) *Relate* merupakan indikator *Experiential Marketing* di beri simbol $X_{1.5}$;

- b. Kepercayaan pelanggan merupakan variabel endogen diberi simbol Y_1 .
- 1) Kenyamanan $Y_{1.1}$; yaitu persepsi pelanggan bahwa EF Jember memberikan kenyamanan dalam proses belajar.
 - 2) Kepuasan $Y_{1.2}$; yaitu persepsi pelanggan bahwa EF Jember memberikan kepuasan dalam proses belajar.
 - 3) Tanggung Jawab diberi simbol $Y_{1.3}$; yaitu persepsi pelanggan bahwa EF Jember memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan
- c. Loyalitas pelanggan merupakan variabel Endogen diberi simbol Y_2 .
- 1) Niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) diberi simbol $Y_{2.1}$;
 - 2) Niat untuk mengatakan hal positif (*positif remarks*) diberi simbol $Y_{2.2}$;
 - 3) Niat untuk merekomendasikan pada orang lain (*recommend to other*) diberi simbol $Y_{2.3}$;
 - 4) Niat untuk memberikan informasi personal (*giving personal information*) diberi simbol $Y_{2.4}$.

2.4 Hipotesis

- H1 : diduga variabel-variabel dalam *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan EF Jember.
- H2 : diduga variabel-variabel dalam *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EF Jember .
- H3 : diduga variabel-variabel dalam kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EF Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2006) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Tjiptono, 2004). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau siswa EF (*English First*) Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Santoso dan Tjiptono (2001) mendefinisikan data *cross section* sebagai data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tertentu.

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yang memenuhi syarat, yaitu pelanggan EF Jember. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder penelitian sebelumnya, literature yang terkait dengan penelitian yang dibahas dan sumber dari media elektronik, yaitu internet.

3.2.2 Sumber Data

- a. Jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian yaitu pelanggan/siswa EF Jember.
- b. Perusahaan, dalam hal ini adalah lembaga bimbingan bahasa Inggris EF (*English First*) Jember yang berupa data-data.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2001), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau siswa EF (*English First*) di Kabupaten Jember.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2007). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia diatas 16 tahun, dimana pada usia diatas 16 tahun diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti sehingga dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

- b. Sudah mengikuti kegiatan bimbingan belajar di EF Jember minimal 6 bulan.

Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 ($12 \times 10 = 120$ responden).

3.4 Skala Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka- angka pada suatu variabel menurut aturan yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala ordinal dengan data ordinal, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan tertentu. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh masing-masing item dalam variabel untuk setiap item dalam variabel dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut (Rangkuti, 2006).

Untuk pengukuran skor digunakan skala ordinal dimana penilaian ukuran diberi bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat setuju.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti pelanggan setuju.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti pelanggan kurang setuju.
- d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2, berarti pelanggan tidak setuju.
- e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1, berarti pelanggan sangat tidak setuju.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu : variabel eksogen, variabel endogen intervening dan variabel endogen terikat.

- a. Variabel Eksogen / bebas adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel

yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Menurut Ghazali (2008:8) konstruk eksogen digambarkan dengan huruf Greek dengan karakter “ksi” (ξ) Pada penelitian variabel eksogen yaitu *Experiential Marketing* yang diberi simbol X1.

- b. Variabel Endogen Intervening adalah variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen-dependen (Sekaran, 2003:91). Variabel intervening dalam studi ini adalah kepercayaan yang diberi simbol Y1.
- c. Variabel Endogen / Terikat adalah variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Ferdinand, 2002:43) atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas yang diberi simbol Y2.

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan EF Jember yang dapat membantu pelanggannya dalam membedakan jasa yang sejenis dengan lembaga pendidikan yang lain. *Experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* yang mengacu pada pendapat Andreani (2007).
 - 1) Pendekatan *Sense* (X1.1) yaitu berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan jasa lembaga pendidikan EF Jember kepada pelanggan. *Sense* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut:
 - a) Keunikan dalam mengiklankan produk (brosur dan penyuluhan langsung) yang dilakukan EF Jember.
 - b) Desain ruangan dan alat-alat pembelajaran (bentuk fisik) EF Jember.
 - 2) Pendekatan *Feel* (X1.2) yaitu berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa pelanggan/siswa. Suasana hati dan emosi jiwa yang mampu

membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Feel* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :

- a) Hubungan interaksi antar pelanggan/siswa dengan team pengajar EF Jember.
 - b) Suasana Proses pemberian materi pelajaran kepada pelanggan/siswa EF Jember.
- 3) Pendekatan *Think* (X1.3) yaitu berkaitan dengan kemampuan intelektual dan kreativitas pelanggan/siswa. *Think* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :
- a) Menumbuhkan motivasi agar bisa cepat menguasai materi yang diberikan EF Jember.
 - b) Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik dari pelanggan/siswa EF Jember.
- 4) Pendekatan *Act* (X1.4) yaitu berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup pelanggan/siswa (*prestige*). *Act* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :
- a) Perasaan nyata pelanggan atau siswa saat belajar di EF Jember.
 - b) Program nyata yang dilakukan EF Jember untuk menarik minat pelanggannya.
- 5) Pendekatan *Relate* (X1.5) yaitu perasaan nyata pelanggan selama belajar di EF Jember. *Relate* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :
- a) Program EF Jember mampu menciptakan dampak empati pada setiap pelanggan/siswa.
 - b) Program EF Jember mampu menunjukkan bahwa dapat memberikan pengetahuan tentang pendidikan pada pelanggan atau siswa.
- b. Kepercayaan Pelanggan/siswa (Y1) didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab EF Jember selama belajar. Kepercayaan pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu : kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab.

- 1) Kenyamanan (Y1.1) merupakan perasaan pelanggan/siswa sebagai hasil penilaian terhadap jasa yang diperoleh dari EF Jember. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu persepsi pelanggan bahwa EF Jember memberikan kenyamanan selama proses belajar.
 - 2) Kepuasan (Y1.2) merupakan perasaan pelanggan/siswa sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh EF Jember. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:
 - a) Perasaan pelanggan/siswa pada fasilitas fisik, kelengkapan produk dan perilaku team pengajar EF Jember;
 - b) Perasaan pelanggan/siswa pada keandalan staf pengajar dalam memberikan pelajaran
 - 3) Tanggung Jawab (Y1.3) merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu persepsi pelanggan bahwa EF Jember memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan atau siswa.
- c. Loyalitas Pelanggan atau siswa (Y2) merupakan niat perilaku pelanggan/siswa yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih jasa EF Jember. Loyalitas pelanggan atau siswa diukur dengan empat indikator yaitu:
- 1) Niat untuk Melakukan pembelian ulang (Y2.1), merupakan niat pelanggan/siswa untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:
 - a) Niat pelanggan/siswa untuk menggunakan produk/jasa;
 - b) Niat pelanggan/siswa untuk seterusnya menggunakan produk/jasa.
 - 2) Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang EF Jember kepada orang lain (Y2.2), merupakan niat pelanggan/siswa untuk memberikan informasi yang baik pada orang lain. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu niat untuk mengatakan hal-hal positif terhadap lembaga EF Jember kepada orang lain.
 - 3) Niat untuk merekomendasikan EF Jember kepada orang lain (Y2.3), merupakan niat pelanggan/siswa untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:

- a) Niat merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi;
 - b) Niat untuk mengajak keluarga atau teman untuk memilih dalam memenuhi kebutuhan dalam bidang pendidikan.
- 4) Niat memberikan informasi personal kepada EF Jember (Y2.4), merupakan niat untuk memberikan informasi. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu niat pelanggan/siswa untuk memberikan informasi personal dan memberikan saran-saran untuk perbaikan produk jasa.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid mempunyai nilai validitas yang tinggi. Menurut Arikunto (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, jadi semakin tinggi validitas butir pertanyaan, maka tes itu makin mengenai sasaran dan menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Terdapat beberapa ukuran validitas konstruk yang dapat dipergunakan, dalam penelitian ini ukuran yang dipergunakan adalah *convergent validity*. Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity* (Ghozali, 2008). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya yang signifikan (Ghozali, 2008).

Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensionnal jika mempunyai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,9$.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan umum (Ghozali 2008).

Instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dan indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah menurut (Ghozali, 2008) :

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

Dimana :

Standart Loading diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah *measuremen error* dari tiap-tiap indikator. *Measuremen error* sama dengan $1 - \text{reliabilitas indikator}$ yakni pangkat dua dari *Standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60–0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus

dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

3.8.2 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Uji Normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat sinifikasi 5 % (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah Multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghazali, 2008 : 231).

3.8.4 Uji Outliers

Outliers adalah kondisi obsevasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *Outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *Outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *Outliers* tersebut. Criteria yang dilakukan adalah berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

3.8.5 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi),
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan softwer AMOS (*Analysis of inoment structure*) 5.0. sebagai salah satu teknik analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberi efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain.

Adapun karakteristik utama dari *Structural Equation Modeling* (SEM) 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.
- c. Setelah uji asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Menurut Arbuckkle (1997:136), AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah:
- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - 2) *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.

- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kofarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA kurang dari 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang 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 berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,9.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,9 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comparative Fit Index* (CIF) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative 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 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM. Dalam Ghozali (2008:9) tahap-tahap dalam SEM adalah sebagai berikut:

a. Konseptualisasi model

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori-teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya dan juga dengan indikator-indikatornya.

b. Penyusunan diagram alur (*Path Diagram*)

Path diagram construction, akan memudahkan kita dalam memvisualisasi hipotesis yang telah kita ajukan dalam konseptual model diatas.

c. Spesifikasi Model

Menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi, analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahap ini selesai.

d. Identifikasi Model

Informasi yang diperoleh dari data di uji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dan model.

e. Estimasi Primer

Pada tahap ini estimasi primer untuk suatu model diperoleh dari data karena program AMOS berusaha untuk menghasilkan matriks kovarian berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya. Uji signifikan dilaksanakan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

f. Penilaian Model Fit

Suatu model dikatakan fit bila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarian matrik data.

g. Modifikasi Model

Diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh dari tahap keenam. Namun segala modifikasi harus berdasarkan teori yang mendukung.

h. Validasi Silang model

Menguji fit tidaknya model terhadap suatu data baru. Validitas silang yang substansial yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah ketujuh diatas.

Menurut Ferdinand (2002), dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan struktural (SEM) merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak diukur untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

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

- 1) konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*;
- 2) konstruk endogen, kepercayaan adalah konstruk endogen pertama, loyalitas adalah konstruk endogen ke dua.

c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (Struktural Model), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural diajukan untuk model konseptual secara rinci disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Persamaan Struktural Penelitian

No.	Persamaan Struktural Penelitian
1.	$Y1 = 1.1X1 + 1$
2.	$Y2 = 2.1X1 + 2$
3.	$Y2 = 2..1X1 + 2..1 Y1 + 3$

Sumber data : Diolah dari berbagai sumber, 2009

Dimana :

, = (gamma, beta) koefisien *path* dan masing-masing variabel

(gamma) = Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

(beta) = Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

X1 = *Experiential Marketing*

Y1 = Kepercayaan pelanggan

Y2 = Loyalitas pelanggan

= *Measurement Error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan 2 tahap yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar :

a) Uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten;

Pengujian dengan pendekatan sesuai dengan Tabel 9.2.

Tabel 3.2. Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness-of-fit indeks</i>	<i>Cut-of-value</i>
1.	χ^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
2.	Significance Probability	≥ 0.05
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	CMIN/IDF	≤ 2.00
7.	TLI	≥ 0.95
8.	CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2002

b) Uji signifikansi bobot faktor:

- (1) Nilai lambda atau *factor loading*;
- (2) Bobot faktor (*Regression Weight*).

2) Teknik Full *Struktural Equation Model*

Pengujian *Struktural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

a) Uji kesesuaian model *Goodness-of-fit Test*

Uji kesesuaian model *Goodness of fit Test* adalah pengujian model pada SEM yang bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Pengujian kesesuaian model *Goodness of fit Test* sama dengan yang dilakukan pada konfirmatori faktor analisis. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 9.2 sehingga dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model. Jika suatu model terdapat tujuh kriteria yang terpenuhi, dan satu kriteria marginal, berarti ada kesesuaian antar model dengan data.

b) Uji Kausalitas *Regression Weight*

Uji Hipotesis penelitian dengan menggunakan Uji Kausalitas *Regression Weight* yaitu uji kausalitas yang dikembangkan dalam model SEM. Dalam penelitian ini langkah-langkah uji kausalitas adalah sebagai berikut: merumuskan hipotesis nol, setelah itu menguji hipotesis nol dengan kriteria pengambilan keputusan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kriteria Uji Kausalitas Hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengujian masing-masing hipotesis penelitian yang diajukan meliputi (hipotesis 1,2,3) dan Hipotesis nol (H_0) nya adalah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan/siswa EF Nusantara Jember. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai C.R. hitung atau *critical ratio* hitung dengan C.R. tabel. H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima jika C.R. hitung $>$ C.R. tabel atau C.R. hitung $<$ C.R. tabel. Uji Hipotesis juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai (standart kesalahan) dengan p(probabilitas) kesalahan model SEM yang dihasilkan dalam penelitian. H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima jika p (probabilitas) $<$ (standart kesalahan).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) standart *error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
- 2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) munculnya angka-angka yang aneh, seperti *varians error* yang negatif;
- 4) muncul kolerasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

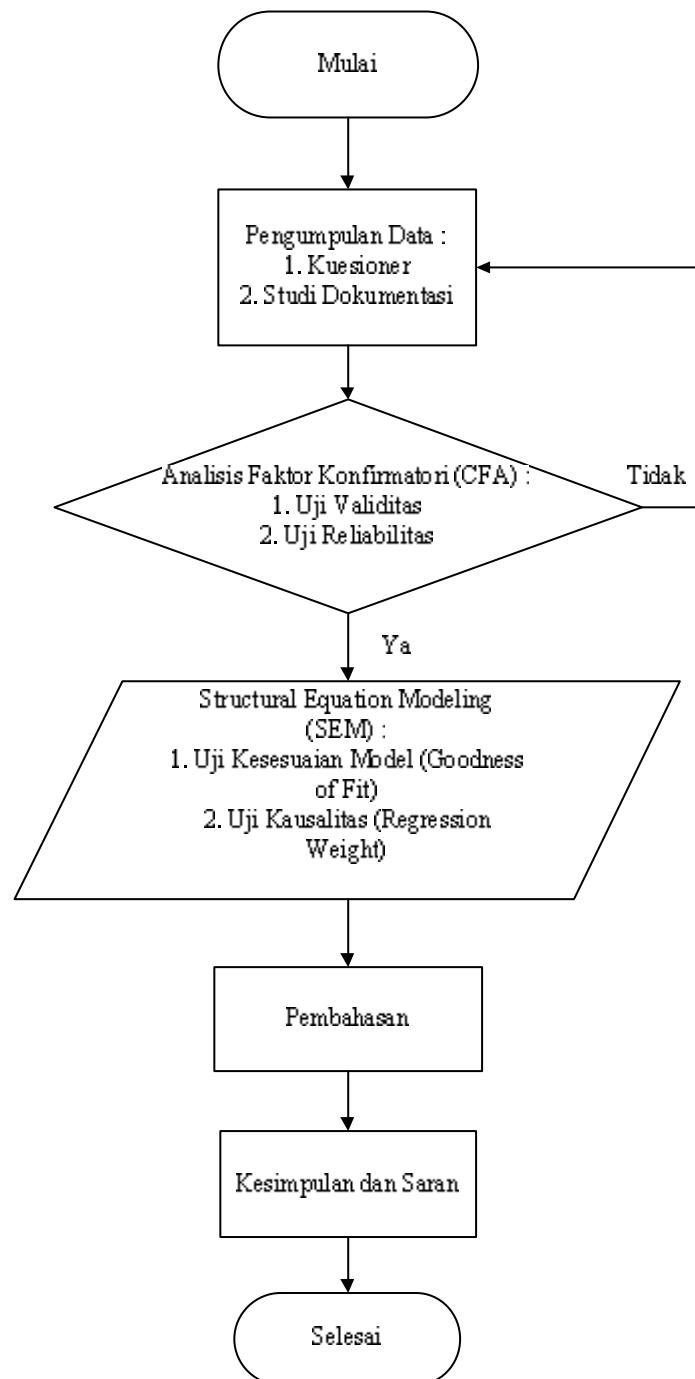
f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama, yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2000) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendukung hipotesis.

g. Interpretasi dan identifikasi model.

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

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai yaitu tahapan persiapan atau tahapan awal sebelum melakukan penelitian
- b. Tahap pengumpulan data
Tahap ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dua macam pengujian, yaitu:
 - 1) uji validitas;
 - 2) uji reliabilitas.
- d. Uji *Structural Equation Modeling* yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Pada pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - 1) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
Pengujian ini digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
 - 2) Uji kausalitas *regresion weight*
Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.
- e. Pembahasan
- f. Simpulan dan Saran
Menarik suatu simpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Selesai yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum EF (*English First*)

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya EF (*English First*)

EF Education didirikan pada tahun 1965 oleh Bertil Hult, seorang pengusaha berkebangsaan Swedia. Pada saat itu, EF masih merupakan perusahaan kecil dan masih memiliki satu kantor. Awal tujuan dari EF sendiri sangat sederhana, yaitu membawa siswa SMA asal Swedia untuk belajar bahasa Inggris di Inggris.

Lebih dari 40 tahun kemudian, EF Education berhasil menjadi lembaga pendidikan swasta terbesar di dunia, dengan tiga belas anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa, wisata edukatif dan program gelar akademis. EF memiliki lebih dari 26.000 karyawan, tenaga pengajar dan sukarelawan di seluruh dunia. EF telah memiliki kantor dan sekolah di 51 negara di dunia

Di Indonesia sendiri, EF English First telah memiliki lebih dari 65 sekolah, yaitu di Balikpapan, Bandung, Bangka, Banjarmasin, Batam, Bogor, Cilegon, Cirebon, Depok, Denpasar, Jakarta, Jambi, Jayapura, Jember, Kediri, Kupang, Lampung, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Semarang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Surabaya, Tangerang, Tegal, Tulungagung dan Yogyakarta. Seluruh sekolah berlokasi di pusat kota dan dilengkapi dengan interior yang modern, lab bahasa yang inovatif, serta alat pendukung pembelajaran canggih lainnya. EF sendiri telah menjadi organisasi nirlaba yang berkembang cukup pesat di Indonesia.

4.1.2 Sejarah Singkat Berdirinya EF (*English First*) Jember

Menyusul kesuksesan di kota-kota lain di Indonesia EF (English First) Jember sendiri mulai di buka pada tanggal 22 April 2004 dengan nama English First Nusantara Jember seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan dunia pendidikan EF Jember kemudian meningkatkan kualitas layanan dan pengajarnya sehingga bisa menjadi EF Jember. Awal berdirinya hingga sekarang

EF Jember telah berhasil membuat sekitar 800 siswanya untuk aktif & lancar dalam berbahasa Inggris.

4.1.3 Visi dan Misi EF (*English First*) Jember

Visi adalah merupakan gambaran sesuatu (organisasi, orang, budaya, usaha, teknologi) yang diharapkan dimasa depan. Tujuan tersebut merupakan suatu impian atau keadaan di masa yang akan datang yang dicita-citakan oleh seluruh personel organisasi (dari jenjang komisaris hingga pesuruh) untuk dicapai dengan melakukan aktivitas. Sedangkan misi adalah pernyataan mengenai apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkan “mimpi-mimpi” (visi) perusahaan. Sifat misi bisnis akan dapat menunjukkan keunggulan kompetitif dan kelemahan kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan akan dapat mencapai kinerja primanya apabila ahli strategi, manajer dan pegawai mengembangkan dan mengkomunikasikan misi bisnis dengan jelas. Adapun visi dan misi dari EF (*English First*) adalah :

- a. Visi : *The World Leader in International Education*
- b. Misi : Misi EF selalu sesuai dengan jamannya. Kini semakin penting bagi tiap individu untuk memahami perbedaan cara hidup dan berekspresi. Oleh karena itu, EF tetap berkomitmen untuk menghilangkan hambatan bahasa, budaya dan geografis dengan menyediakan pendidikan berkualitas baik
- c. Motto : *Make English Part of Your Life*

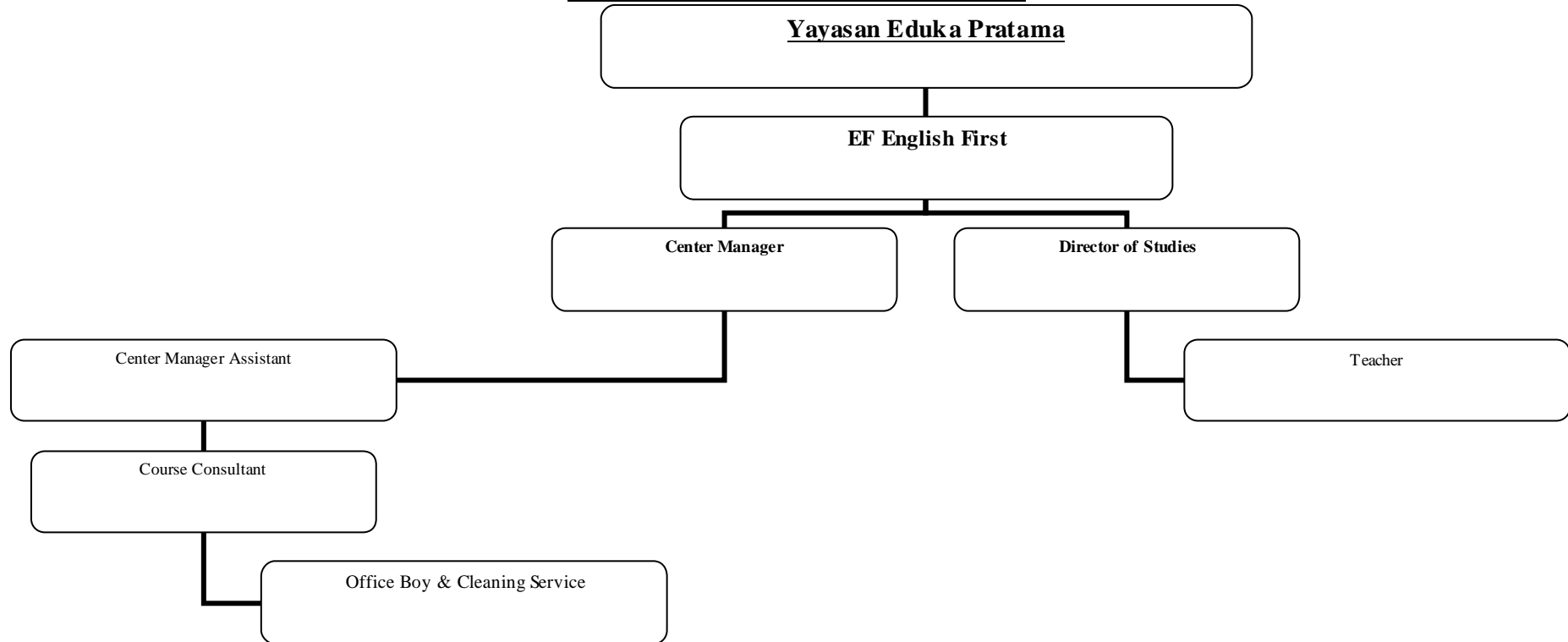
4.1.4 Struktur Organisasi EF (*English First*) Jember

Struktur organisasi menyatakan suatu organisasi mengatur sumber daya manusia kearah kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan perusahaan. Penentuan struktur organisasi yang tepat baik secara langsung maupun tidak langsung akan menentukan efektifitas kinerja karyawan. Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena dengan adanya struktur organisasi, maka secara sistematis dapat diketahui wewenang, tanggung jawab dan pembagian tugas dari masing-masing karyawan dalam perusahaan. Dengan demikian diharapkan terjadinya kerja sama yang baik antar karyawan

dalam menjalankan tugasnya masing-masing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara skematis, struktur organisasi EF (*English First*) Jember pada tahun 2011 dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI

EF (ENGLISH FIRST) JEMBER



Gambar 4.1 Struktur Organisasi EF (English First) Jember, Tahun 2011

Adapun tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi EF (English First) Jember adalah sebagai berikut:

- a. Yayasan Eduka Pratama, yaitu perwakilan yayasan EF (English) First yang ada di Indonesia,
- b. EF (*English First*), yaitu lembaga-lembaga pendidikan yang tersebar di Indonesia,
- c. *Center Manager*, bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan semua tanggung jawab perkantoran di EF (*English First*),
- d. *Director of Studies*, merupakan kepala sekolah dari EF (English First) yang bertanggung jawab terhadap pengajaran di EF (English First),
- e. *Teacher*, bertanggungjawab dalam hal memberikan materi pelajaran kepada siswa-siswa EF (*English First*),
- f. *Center Manager Assistant*, membantu kinerja dari *Center Manager*,
- g. *Course Consultant*, bertanggung jawab terhadap adanya keluhan atau konsultasi dan *costumer service* kepada siswa-siswa EF (*English First*),
- h. *Office Boy & Cleaning Service*, bertanggung jawab dalam kebersihan, kerapian, sarana & prasarana yang ada pada EF (*English First*).

4.1.5 Produk EF (*English First*)

Sistem pembelajaran kursus EF *English First* secara tepat guna mengkombinasikan tiga aspek untuk membantu siswa remaja mewujudkan hal tersebut. Guru penutur asli secara proaktif membantu siswa remaja meningkatkan bakat dan kemampuan mereka di dalam kelas. Pembelajaran di dalam kelas ini didukung pula dengan sistem *online* iLAB yang memungkinkan siswanya untuk berlatih bahasa Inggris sendiri kapan saja dan di mana saja sebanyak mereka mau.

EF *English First* menyediakan beragam kursus bahasa Inggris bagi kelompok usia yang berbeda-beda. Mulai dari program kursus bahasa Inggris untuk anak-anak, remaja dan dewasa, serta pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan, semua bisa di temukan di *EF English First*.

EF *English First* menyediakan serangkaian program kursus bahasa Inggris untuk anak-anak untuk memenuhi kebutuhan belajar anak dari kelompok usia

yang berbeda. Anak usia 3 tahun sudah dapat bergabung dengan program *Small Stars* dari EF. Sedangkan bagi anak berusia 7-10 tahun, tersedia program *High Flyers*.

Program kursus bahasa Inggris untuk remaja di EF *English First* dibedakan menjadi program *Trailblazers* untuk remaja berusia 11-14 tahun dan program *Real English* untuk remaja berusia 15 tahun keatas. Selain kedua program ini, para remaja juga bisa mengikuti program *Conversation Club* untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris lisan dan *International Exams Preparation* untuk mempersiapkan diri mengikuti berbagai ujian internasional.

Selain untuk anak-anak dan remaja, EF *English First* juga menyediakan rangkaian kursus bahasa Inggris untuk dewasa dan pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan. Bagi siswa dewasa, kesuksesan dalam belajar bahasa Inggris tidak hanya ditentukan dari kemampuan berbicara dan menggunakan kosakata bahasa Inggris saja, melainkan juga dari kemampuan berbahasa Inggris secara tepat, alami dan percaya diri. Di EF *English First*, melalui sistem pembelajaran terkini, siswa dewasa akan diajarkan cara mengaplikasikan bahasa Inggris mereka untuk situasi bisnis dan profesional dengan fasih diri, akurat dan penuh percaya diri.

Produk inovatif EF dibangun berdasarkan sistem Efekta™. Sistem ini merupakan gabungan sempurna antara teknik pengajaran terbaik dan teknologi mutakhir. Guru berpengalaman dan bersertifikasi memberikan pengajaran di dalam kelas menggunakan teknologi pendukung terkini. Pembelajaran di dalam kelas ini juga didukung oleh tutorial *online* iLAB yang dapat diakses kapan saja, di mana saja. Tidak hanya sampai di situ, siswa juga dapat bergabung dengan program *Life Club*, yaitu aktivitas luar kelas yang diadakan secara rutin di mana siswa dapat mempraktekkan bahasa Inggris mereka dalam suasana yang santai dan informal. Sejumlah contoh aktivitas *Life Club* ini adalah klub penggemar kopi, makan malam, karaoke dan nonton bareng.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bab sebelumnya adalah pelanggan/ siswa EF (*English First*) Jember. Jumlah responden terdiri dari 120 orang yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama belajar di EF Jember.

4.2.1 Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan, karena nasabah laki-laki maupun perempuan memiliki perilaku yang cenderung berbeda, oleh sebab itu peneliti memisahkan jenis kelamin untuk memperoleh hasil kuesioner yang baik. Penyajian data jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Presentase
1	Laki-laki	48	40 %
2	Perempuan	72	60 %
Jumlah		120	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau 40% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 72 orang atau 60%. Jadi jumlah responden perempuan lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Usia dari responden sangat bervariasi, oleh sebab itu untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik maka peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori. Penyajian data umur responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	
		Orang	Presentase
1	16 - 20 tahun	64	53,33 %
2	21 - 26 tahun	45	37,5 %
3	>26 tahun	11	9,166 %
	Jumlah	120	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden diklasifikasikan ke dalam empat kriteria tingkatan umur. Keempat tingkatan umur responden tersebut adalah responden yang berumur 16 - 20 tahun sebanyak 64 orang atau 53,33%, responden yang berumur 21 - 26 tahun sebanyak 45 orang atau 37,5%, dan responden yang berumur > 26 tahun sebanyak 11 orang atau 9,66% sehingga total jumlah responden adalah 120 orang. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah responden yang berumur 16 - 20 tahun yaitu sebanyak 53,33%. Kemudian yang kedua adalah responden yang berumur 21-26 tahun sebanyak 37,5%. Dan yang terendah adalah responden yang berumur > 26 tahun yaitu sebanyak 9,166%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden sangat bervariasi, oleh sebab itu untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik maka peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori. Penyajian data pekerjaan responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	
	Orang	Persentase
Pegawai Negeri	8	6,66 %
Pegawai Swasta	15	12,5 %
Wiraswasta	1	0,84 %
Pelajar/Mahasiswa	95	79,16 %
Lainnya	1	0,84 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden diklasifikasikan kedalam lima kriteria jenis pekerjaan. Kelima jenis pekerjaan tersebut adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 6,66%, yang berprofesi sebagai Pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 12,5%, yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 1 orang atau 0,84%, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 95 orang atau 79,16% dan yang berprofesi lainnya 1 orang atau 0,84%. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 79,16%, yang kedua adalah profesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 12,5%, ketiga adalah profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 6,66%, selanjutnya yang keempat adalah profesi sebagai wiraswasta dan lainnya sebanyak 0,84% Dalam hal ini responden terbanyak adalah yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Lama Belajar di EF

Periode responden menjadi siswa di EF Jember sangat beragam. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjadi siswa di EF Jember selama 1 sampai 2 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 40%, sebanyak 44 orang atau 36,66% telah menjadi siswa EF Jember selama 6 sampai 12 bulan, dan selanjutnya sebanyak 28 orang responden atau 23,33% telah menjadi siswa EF Jember selama lebih dari 2 tahun.

Tabel 4.4 Lama Belajar di EF Jember

Lama Belajar	Jumlah	
	Orang	Persentase
6-12 bulan	44	36,66%
1-2 tahun	48	40%
>2 tahun	28	23,33%
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer yang diolah

4.3 Diskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Experiental Marketing* (X1)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variable *Experiental marketing* yang terdiri dari *Sense* (X1.1), *Feel* (X1.2), *Think* (X1.3), *Act* (X1.4), *Relate* (X1.5)

4.3.1.1 Indikator *Sense* (X1.1)

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator *Sense* (X1.1)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1.1	12	10	63	52,5	40	33,3	5	4,2	-	-	120
X1.1.2	16	13,3	67	55,8	34	28,	3	2.5	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator *Sense* yaitu sebagian besar responden setuju dengan keunikan dalam mengiklankan produk yang di lakukan EF Jember dan desain ruangan dan alat-alat pembelajaran EF Jember mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan jasa lembaga pendidikan EF Jember kepada pelanggan.

4.3.1.2 Indikator *Feel* (X1.2)

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator *Feel* (X1.2)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.2.1	14	11,7	28	23.3	54	45	20	16,7	4	3,3	120
X1.2.2	16	13,3	32	26,7	50	41,7	19	15,8	3	2,5	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator *Feel*, sebagian besar responden kurang setuju dengan hubungan interaksi antar pelanggan/siswa dengan tim pengajar EF Jember dan suasana proses pemberian materi pelajaran kepada pelanggan/ siswa EF Jember mampu membangkitkan suasana hati dan emosi jiwa yang berkaitan dengan kebahagiaan dan kesedihan pelanggan/siswa EF Jember.

4.3.1.3 Indikator *Think* (X1.3)

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator *Think* (X1.3)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.3.1	28	23,3	60	50	29	24,2	3	2,5	-	-	120
X1.3.2	30	25	58	48,3	29	24,2	3	2,5	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator *Think*, sebagian besar responden setuju untuk meningkatkan kemampuan intelektual dan kreatifitas pelanggan/siswa EF Jember dengan menumbuhkan motivasi agar bisa cepat menguasai materi yang di berikan tim pengajar EF Jember dan melakukan penemuan ide-ide baru,saran dan kritik dari pelanggan/siswa EF Jember

4.3.1.4 Indikator *Act* (X1.4)

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator *Act* (X1.4)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.4.1	12	10	28	23,3	62	51,7	18	15	-	-	120
X1.4.2	10	8,3	27	22,5	68	56,7	15	12,5	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator *Act*, sebagian besar responden kurang setuju jika perilaku yang nyata dan gaya hidup pelanggan/siswa EffJember dinilai dengan perasaan nyata pelanggan/siswa

saat belajar di EF Jember dan program nyata yang dilakukan EF Jember untuk menarik minat pelanggan.

4.3.1.5 Indikator *Relate* (X1.5)

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator *Relate* (X1.5)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.5.1	8	6,7	65	54,2	46	38,3	1	0,8	-	-	120
X1.5.2	12	10	60	50	45	37,5	3	2,5	-	-	120

Sumber Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator *relate*, bahwa sebagian besar responden setuju dengan program-program EF Jember mampu menciptakan dampak empati dan dapat memberikan pengetahuan tentang pendidikan pada pelanggan/siswa EF Jember mampu menciptakan perasaan nyata pelanggan/siswa selama belajar di EF Jember

4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan (Y1)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel kepercayaan yang terdiri dari kenyamanan (Y1.1), kepuasan (Y1.2), tanggung jawab (Y1.3)

4.3.2.1 Indikator Kenyamanan (Y1.1)

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kenyamanan (Y1.1)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y1.1	40	33,3	70	58,3	9	7,5	1	0,8	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator kenyamanan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan persepsi bahwa EF Jember memberikan kenyamanan selama proses belajar.

4.3.2.2 Indikator Kepuasan (Y1.2)

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan (Y1.2)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y1.2.1	32	26,7	79	65,8	8	6,7	1	0,8	-	-	120
Y1.2.2	40	33,3	68	56,7	11	9,2	1	0,8	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator kepuasan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan perasaan pelanggan/siswa EF Jember pada fasilitas fisik, kelengkapan produk perilaku tim pengajar EF Jember dan keandalan staf pengajar dalam memberikan pelajaran sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh EF Jember.

4.3.2.3 Indikator Tanggung Jawab (Y1.3)

Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tanggung Jawab (Y1.3)

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y1.3	34	28,3	67	55,8	18	15	1	0,8	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan persepsi tim pengajar EF Jember telah memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan/siswa EF Jember.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas (Y2)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel loyalitas yang terdiri dari niat untuk melakukan pembelian ulang (Y2.1), niat untuk mengatakan hal-hal positif (Y2.2), niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Y2.3), niat memberikan informasi personal (Y2.4)

4.3.3.1 Indikator niat untuk melakukan pembelian ulang (Y2.1)

Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Melakukan Pembelian Ulang

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y2.1	49	40,8	70	58,3	1	0,08	-	-	-	-	120

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) sebagian besar responden setuju untuk menggunakan produk/jasa dan untuk seterusnya menggunakan produk/jasa EF Jember.

4.3.3.2 Indikator Niat Untuk Mengatakan Hal-hal Positif (Y2.2)

Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Mengatakan Hal-hal Positif

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y2.2	29	24,2	91	75,8	-	-	-	-	-	-	120

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator niat mengatakan hal-hal positif (*Positive Remarks*), sebagian besar responden menyatakan setuju untuk mengatakan hal-hal positif tentang EF Jember.

4.3.3.3 Indikator Niat Merekomendasikan kepada Orang Lain (Y2.3)

Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Niat Merekomendasikan kepada Orang Lain

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y2.3.1	16	13,3	93	77,5	11	9,2	-	-	-	-	120
X2.3.2	17	14,2	85	70,8	18	15	-	-	-	-	120

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator niat merekomendasikan kepada orang lain (*Recommend to Other*), sebagian besar responden setuju untuk merekomendasikan orang lain untuk belajar di EF Jember.

4.3.3.4 Indikator Niat Memberikan Informasi Personal (Y2.4)

Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Niat Memberikan Informasi Personal

Item	Frekuensi Jawaban										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y2.4	42	35	77	64,2	1	0,8	-	-	-	-	120

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan indikator niat memberikan informasi personal (*Giving Personal Information*), sebagian besar responden setuju untuk memberikan informasi tentang EF Jember kepada orang lain.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lainnya. Kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variabel* memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun valid (Ghozali, 2005:26)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
Experiental Marketing	X1.1	0,635	Valid
	X1.2	0,782	Valid
	X1.3	0,514	Valid
	X1.4	0,641	Valid
	X1.5	0,560	Valid
Kepercayaan Pelanggan	Y1.1	0,635	Valid
	Y1.2	0,785	Valid
	Y1.3	0,787	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,783	Valid
	Y2.2	0,649	Valid
	Y2.3	0,794	Valid
	Y2.4	0,779	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabel, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (contract) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Malholtra dalam Solimun, 2002:71).

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
		(I)			
X1	X1.1	0.635	0.403	0.597	0.766
	X1.2	0.782	0.612	0.388	
	X1.3	0.514	0.264	0.736	
	X1.4	0.641	0.411	0.589	
	X1.5	0.560	0.314	0.686	
	Jumlah	3.132		2.997	
Y1	Y11	0.785	0.616	0.384	0.793
	Y12	0.787	0.619	0.381	
	Y13	0.670	0.449	0.551	
	Jumlah	2.242		1.316	
Y2	Y21	0.783	0.613	0.387	0.839
	Y22	0.649	0.421	0.579	
	Y23	0.794	0.630	0.370	
	Y24	0.779	0.607	0.393	
	Jumlah	3.005		1.728	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.18, ternyata masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

4.5 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, 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 multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas (lampiran 5) diperoleh nilai CR sebesar 1,650 yang berarti CR yang

berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 27,054. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

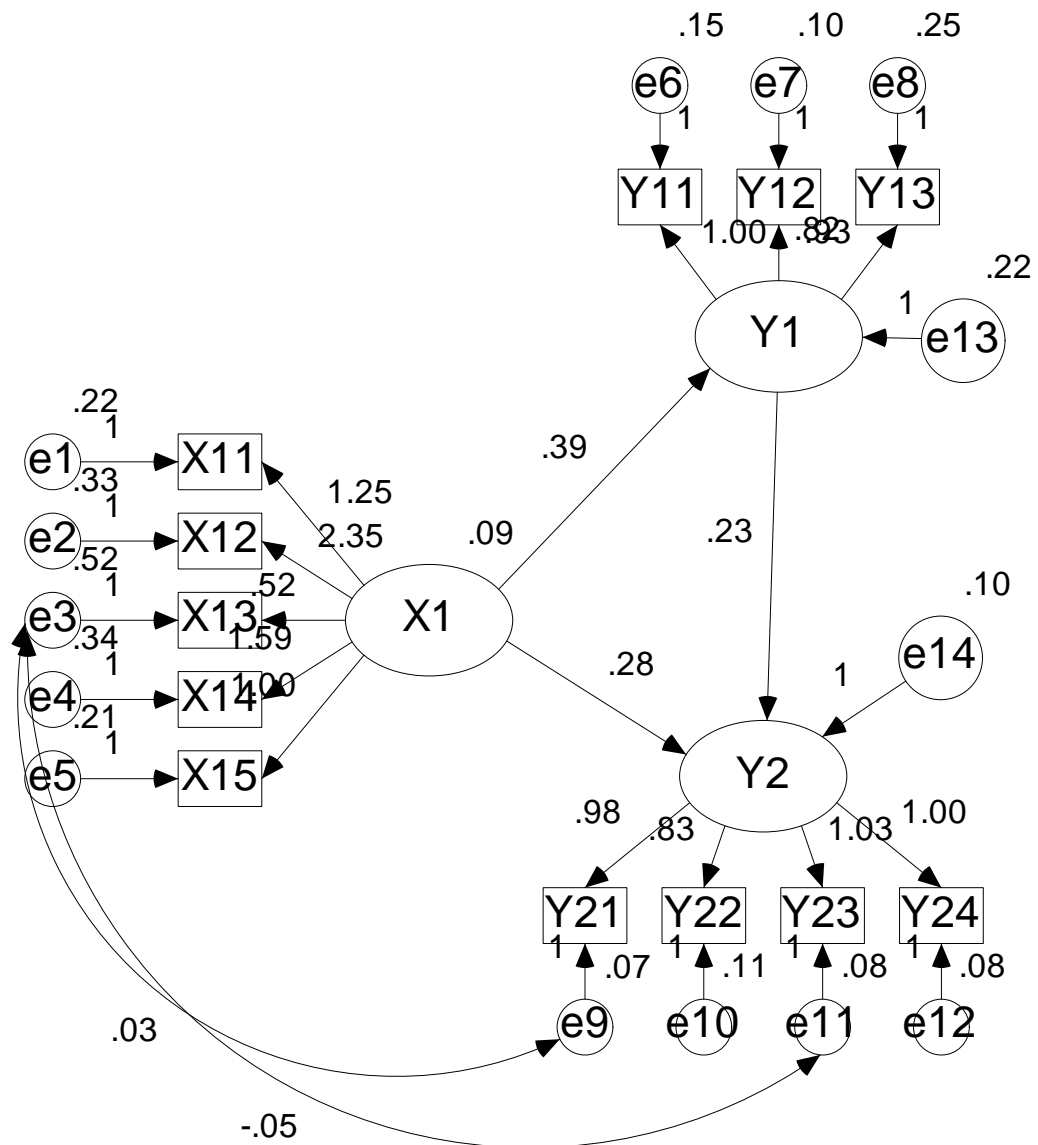
4.5.4 Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan nilai *mahalanobis d-squared* yaitu p1 dan p2 lebih besar dari 67,50 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya p1 dan p2 lebih kecil dari 67,50 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai p1 dan p2 lebih kecil dari 67,50 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

4.6 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepercayaan dan loyalitas



Gambar 4.2 Hasil Analisis SEM

4.6.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada tabel 4.19. berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model telah terpenuhi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.19 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 49$ yaitu 67,50	50,153	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,427	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,14	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,024	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik

Sumber : lampiran 6

4.6.2 Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.20 Uji Hasil Kausalitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	0.392	0,194	2,016	0,044	Sig.
Y2 ←- X1	0,279	0,137	2,041	0,041	Sig.
Y2 ←- Y1	0,232	0,082	2,844	0,004	Sig.

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian kausalitas adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa EF Jember

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,392 dengan CR sebesar 2,016 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,044 (nilai $< =0,05$). Dengan demikian *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan/siswa EF Jember. yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap *Experiential Marketing* meningkat maka kepercayaan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan tentang *Experiential Marketing* menurun maka kepercayaan pelanggan akan ikut menurun. Hal ini mendukung atau (menerima) hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berarti *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa EF Jember .

Hipotesis 2 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,279 dengan CR sebesar 2,041 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,041 (nilai $< =0,05$). Dengan demikian *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember. yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap *Experiential Marketing* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan tentang *Experiential Marketing* menurun maka loyalitas pelanggan akan ikut menurun. Hal ini mendukung atau (menerima) hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berarti *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember .

Hipotesis 3 : Kepercayaan pelanggan/siswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember

Kepercayaan pelanggan/siswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,232 dengan CR sebesar 2,844 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,004 (nilai nilai $< =0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan/siswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif atau kepercayaan berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan/siswa, yang berarti jika kepercayaan pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika kepercayaan pelanggan menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan tersebut. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4.13. Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, 3 hipotesis diterima.

Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Pengujian Hopotesis

No.	Hopotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa EF Jember	Diterima Positif Signifikan
2.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember	Diterima Positif Signifikan
3.	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember	Diterima Positif Signifikan

Sumber : lampiran 6

4.6.3 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen *Experiential marketing* (X) dengan variabel endogen intervening kepercayaan (Y1) dan variabel endogen terikat loyalitas pelanggan (Y2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen	Y1	Y2
		0,248	0,247
Variabel Eksogen	X1	0,248	0,247
	Y1	0,000	0,326

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung faktor *Experiental marketing* (X1) terhadap kepercayaan (Y1) sebesar 0,248 dengan arah positif, faktor *Experiental Marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,247 dengan arah positif, faktor Kepercayaan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,326 dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa faktor kepercayaan pelanggan mempunyai efek langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen faktor *Experiental Marketing* (X) dengan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.23 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen	Y1	Y2
		0,000	0,247
Variabel Eksogen	X	0,000	0,247
	Y1	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung faktor *experiental marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,247 dengan arah positif.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.24 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen	Y1	Y2
		Variabel Eksogen X Y1	0,248 0,000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap kepercayaan pelanggan (Y1) sebesar 0,248 dengan arah positif, faktor *Experiential Marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,328 dengan arah positif, faktor kepercayaan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,0,326 dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa faktor *Experiential Marketing* mempunyai efek total terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Pembahasan

Kesadaran akan pentingnya pendidikan semakin tinggi, banyak lembaga-lembaga pendidikan yang mulai bersaing menawarkan jasa dalam bidang pendidikan. Sehingga terjadilah kondisi persaingan yang cukup ketat. Maka yang harus diprioritaskan adalah kepercayaan konsumen yaitu para siswa dan siswi atau masyarakat umum agar tetap terjaga sehingga dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Dalam operasionalnya EF Jember tidak hanya menawarkan produk yang tepat kepada pelanggannya, tetapi juga harus disertai kualitas layanan yang baik kepada pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Penerapan *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense/gaya (styles)*, *Feel (Perasaan)*, *Think (Pemikiran)*, *Act (Perilaku)*, dan *Relate (Budaya)* secara tepat dapat pula mendukung upaya lembaga pendidikan EF Jember tersebut tetap eksis dan bersaing dengan lembaga-lembaga sejenis. Berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan, dengan cara menerapkan *Experiential Marketing* secara baik dan konsisten diharapkan mampu memberikan rasa percaya kepada pasien yang

selanjutnya dari kepercayaan dalam jangka panjang yang dirasakan pelanggan diharapkan mampu menciptakan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan/siswa Ef Jember, diketahui sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik. Namun dengan diskripsi variabel yang diteliti, hanya memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya pelanggan menilai atas apa yang dirasakan terhadap *Experiential Marketing* yang ditawarkan oleh pihak EF Jember. Untuk menjawab permasalahan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan program AMOS 5.0.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk penelitian ini dihasilkan tingkat kesesuaian model yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Terhadap tiga hipotesis yang diuji pada penelitian ini, semua hipotesis (hipotesis 1,2 dan 3) terbukti (diterima).

4.7.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Salah satu cara agar penjualan jasa pada lembaga pendidikan EF Jember lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberi nilai lebih dari setiap *Experiential Marketing* yang ditawarkan. *Experiential Marketing* dalam penelitian ini merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata terhadap pelanggan/siswa sebelum, saat dan sesudah merasakan layanan yang diberikan oleh EF Jember kepada pelanggan/siswanya. *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan yang ingin disampaikan EF Jember kepada pelanggan/siswanya seperti keunikan dalam mengiklankan produknya maupun desain ruangan dan alat-alat yang ada. *Feel* merupakan perasaan yang ingin diberikan EF Jember kepada pelanggan/siswanya dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang yang menyangkut tentang hubungan interaksi tim pengajar dengan pelanggan/siswa. *Think* adalah pemikiran yang ingin ditanamkan EF Jember kepada pelanggan/siswanya, dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas pelanggan/siswanya, seperti

dalam menumbuhkan motivasi pelanggan/siswa agar cepat menguasai materi. *Act* merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup pelanggan/siswa, yang ingin diberikan oleh EF Jember berkaitan dengan rasa bangga, aman dan nyaman saat belajar. *Relate* adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial, yang ingin dibentuk oleh EF Jember melalui kelompok-kelompok kecil guna mempercepat penguasaan materi kepada pelanggan/siswanya.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.22) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa EF Jember adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan/siswa akan *Experiential Marketing* meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan/siswa, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *Experiential Marketing* menurun, akan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan/siswa telah dapat merasakan *Experiential Marketing* yang diterapkan EF Jember adalah baik, atau dengan kata lain EF Jember telah mampu memenuhi harapan pelanggan/siswanya, sehingga pelanggan/siswa merasa percaya atas *Experiential Marketing* yang diterima dari EF Jember. Hasil ini mendukung teori Andreani (2007) *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang diharapkan nantinya berujung pada kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan;

4.7.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.23) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan/siswa EF Jember adalah terbukti (diterima). Artinya hasil kajian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember. Kondisi ini terjadi karena dari pihak pelanggan/siswa memahami penerapan *Experiential Marketing* yang ada dan pihak EF Jember sendiri dapat memberikan pengalaman nyata sebelum, saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati pelanggannya, seperti pada keinginan pelanggan/siswa untuk melanjutkan belajar di EF Jember, senang mengatakan hal-hal positif tentang EF Jember kepada orang lain dan merekomendasikan orang lain untuk memilih belajar di EF Jember. Hasil ini bermakna bahwa *Experiential Marketing* yang dilakukan EF Jember telah mampu menciptakan loyalitas pelanggannya/siswanya.

4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran jasa EF Jember, karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang dihasilkan oleh pihak EF Jember secara terus-menerus dalam jangka panjang, sehingga keberadaan pelanggan/siswa yang loyal ini akan dapat membantu lembaga pendidikan EF Jember untuk dapat tetap eksis dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dengan lembaga-lembaga sejenis. Loyalitas pelanggan merupakan dampak jangka panjang dari kepercayaan.

Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008)

Dalam penelitian yang dilakukan Surjandari dan Susetiana (2009) yang dikutip dari Lin dan Ball et al juga ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trust dan customer loyalty* sehingga dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Selain itu menurut Sirdeshmukh *et al* (2002) dalam Haris dan Goode (2004), kepercayaan berhubungan langsung dengan loyalitas. Serta menurut Lau

dan Lee (1999) dalam Haris dan Goode (2004), meneliti hubungan antara kepercayaan konsumen dalam suatu merek serta loyalitas merek mereka dan menemukan asosiasi positif yang signifikan.

Dari uraian diatas dapat dihipotesiskan bahwa tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian jalur (Tabel 4.24) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa EF Jember adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap kepercayaan menurun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini berarti bahwa kepercayaan atas produk dan jasa yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan EF Jember telah mampu menciptakan loyalitas pelanggan/siswanya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah :

- a. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa dengan arah positif. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pernyataan ini membuktikan bahwa variabel-variabel *Experiential Marketing* telah diterapkan oleh EF Jember dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan/siswanya, sehingga pelanggan/siswa merasa percaya atas *Experiential Marketing* yang telah diterima dari EF Jember;
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di lihat dari frekuensi jawaban responden, dengan *sense* sebagai indikator yang paling mempengaruhi dan *feel* sebagai indikator yang paling sedikit berpengaruh.
- c. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kajian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa. Kondisi ini terjadi karena dari pihak pelanggan/siswa memahami penerapan *Experiential Marketing* yang ada dan pihak EF Jember sendiri dapat memberikan pengalaman nyata sebelum, saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati pelanggannya, seperti pada keinginan pelanggan/siswa untuk melanjutkan belajar di EF Jember, senang mengatakan hal-hal positif tentang EF Jember kepada orang lain dan merekomendasikan orang lain untuk memilih belajar di EF Jember. Hasil ini bermakna bahwa *Experiential Marketing* yang dilakukan EF Jember telah mampu menciptakan loyalitas pelanggan/siswanya.
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Adanya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan/siswa terhadap

lembaga pendidikan EF Jember telah mampu mewujudkan loyalitas pelanggan/siswanya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/siswa. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang diberikan oleh EF Jember telah mampu memenuhi harapan pelanggan/siswanya, sehingga merasa loyal atas rasa percaya terhadap EF Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi EF (*English First*) Jember, antara lain :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan *sense* sebagai indikator yang paling mempengaruhi. Berdasarkan hasil ini diharapkan pihak EF Jember lebih menjaga serta meningkatkan bukti fisik yang berhubungan dengan *sense* tersebut, seperti dengan mengiklankan produknya secara unik baik lewat brosur atau penyuluhan langsung, mendesain ruangan yang ada secara modern dan menyediakan alat-alat pembelajaran yang canggih, sehingga dalam jangka panjang indikator ini dapat lebih mempengaruhi pelanggan/siswa untuk merasa percaya terhadap lembaga pendidikan EF Jember sedangkan untuk indikator *feel* yaitu indikator yang mempunyai pengaruh sedikit, pihak EF Jember bisa lebih meningkatkan hubungan interaksi antar pelanggan/siswa dengan tim pengajar EF Jember dan tim pengajar EF Jember harus lebih aktif dalam suasana hati dan emosi jiwa yang berkaitan dengan kebahagiaan dan kesedihan pelanggan/siswa EF Jember;
- b. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan bagi manajemen EF Jember untuk mempertahankan pendekatan *Experiential Marketing* yang telah diterapkan guna meningkatkan loyalitas pelanggan/siswanya.;

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan bagi manajemen EF Jember untuk selalu membenahi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan/siswanya dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan/siswa, serta meningkatkan kualitas layanan tim pengajar terhadap pelanggan/siswanya sehingga pada jangka panjang pelanggan/siswanya terus merasa percaya dan loyal pada lembaga bimbingan EF Jember;
- d. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode dalam pengambilan sampel. Sehingga nantinya hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat dan memperluas *scope* penelitian yang ada. Sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dan diperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L. 1997. *AMOS Version 3.6* Chicago. IL : Small Water Corporation.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Cetakan IV. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran), <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>[2 April 2010] Vol. 2 halaman 1-8.
- Ballester, Elena Delagado dan Jose Munuera-Aleman (2001). *Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 11/12. Pp 1238-1258
- Dimiyati, Mohammad. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Kredit Usaha Kecil Perbankan di Kabupaten Jember. *Disertasi*. Universitas Airlangga.
- . 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80 Edisi II*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffin, Jill. 2002. *Costemer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : Mc graw-hill.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control. Milenium Edition*. P. New Jersey : Prentice Hall International. Inc.
- 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. PT Indeks.
- Kumara, Lita. 2010. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Baptis Kediri. *Skripsi*. FE Universitas Jember.
- Malholtra, Nharesh K. 2003. *Marketing Research An Applied Orientation*. London : PrenticeHall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw Hill Companies. Inc.
- Salossa, Nehemia. 2010. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Aneka Sambal Di Kota Semarang. *Skripsi*. FE Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. PT Elek Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, USA : John Wiley and Sons Inc.
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : CV. Alfabetha.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- . 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publissing.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- . 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. Badan Penerbit Universitas Jember.

Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan Amos*. Yogyakarta. Penerbit Universitas Atma Jaya.

Lampiran 1 Kuisiomer Penelitian**Kuisiomer Penelitian**

Kepada :

Yth. Pelanggan/siswa-siswi EF Jember

di

Tempat

Dengan hormat,

Kuisiomer ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada EF Jember yang nantinya akan digunakan sebagai bahan kajian ilmiah dalam penelitian ini.

Utuk itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuisiomer ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Hendry Awang N.
NIM 060810201003

Petunjuk pengisian

Berilah tanda Cheac List (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Identitas Responden

Nomor Responden :(diisi oleh pene liti)

- a. Usia :
 16-20 tahun 21-26 tahun >26 tahun
- b. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
- c. Pekerjaan :
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta ()
 Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya.....
- d. Lama belajar di EF Jember :
 6-12 bulan 1-2 tahun > 2 tahun

Petunjuk pengisian

Berilah tanda Cheac List (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 TS = Tidak Setuju S = Setuju
 KS = Kurang Setuju

Experiential Marketing (X1)

A. Untuk mengetahui tingkat variabel “Sense” (X1.1)

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	EF Jember memiliki keunikan dalam mengiklankan produknya (baik lewat brosur maupun penyuluhan langsung kepada masyarakat), sehingga orang menjadi tertarik untuk memerhatikannya.					
2	EF Jember memiliki desain ruangan yang modern dan disertai peralatan yang canggih.					

B. Untuk mengetahui tingkat variabel “Feel” (X1.2)

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Hubungan interaksi antar pelanggan/siswa dengan team pengajar EF Jember sangat dekat, sehingga proses pemberian materi pelajaran menjadi lancar dan nyaman.					
2	Team EF Jember selalu ramah dan bersahabat dalam menyambut baik pelanggan/siswa maupun pengantar siswa.					

C. Untuk mengetahui tingkat variabel “Think” (X1.3)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Proses pemberian materi yang diberikan team pengajar EF Jember dapat menumbuhkan motivasi siswa agar cepat menguasai materi yang diberikan.					
2	EF Jember selalu meminta saran, kritik serta ide – secara berkala dari pelanggan-pelanggannya.					

D. Untuk mengetahui tingkat variabel “Act” (X1.4)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Ada perasaan bangga, senang, dan nyaman saat belajar di EF Jember karena merupakan lembaga bimbingan B. Inggris terbesar di Jember					
2	EF Jember mengadakan acara penyuluhan (<i>talk show</i>) agar pelanggan lebih memahami tentang segala hal yang berkaitan dengan pendidikan dan layanan yang diberikan.					

E. Untuk mengetahui tingkat variabel “*Relate*” (X1.5)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	EF Jember mengadakan kegiatan dengan melibatkan para pelanggan/siswa (lomba,perayaan hari besar,ulang tahun, Dll)					
2	EF Jember mengadakan temu pelanggan/siswa (kegiatan di luar jam belajar) untuk menjalin keakraban antara team pengajar dengan pelanggan/siswa.					

Kepercayaan Pelanggan/siswa (Y1)

A. Untuk mengetahui Kenyamanan pada produk yang ditawarkan (Y1.1)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh team EF Jember					

B. Untuk mengetahui Kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Y1.2)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Fasilitas ruangan, kelengkapan layanan EF Nusantara Jember yang ditawarkan, kerapian para team EF Jember sesuai harapan.					
2	Team pengajar EF Jember handal dalam memberikan layanan.					

C. Untuk mengetahui Tanggung jawab pada manfaat produk yang diperoleh (Y1.3)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Para team pengajar EF Jember telah memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan/siswa EF Jember					

Loyalitas Pelanggan (Y2)A. Niat melakukan pembelian ulang / *Repeat Purchase* (Y2.1)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Jika ingin melanjutkan belajar B.Ingggris saya akan kembali mendaftar di EF Jember					

B. Niat mengatakan hal-hal positif / *Positive Remarks* (Y2.2)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya senang mengatakan hal-hal positif tentang EF Jember					

C. Niat merekomendasikan kepada orang lain / *Recommend to Other* (Y2.3)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang EF Jember					
2	Saya mengajak keluarga atau teman untuk memilih belajar B.Ingggris di EF Jember					

D. Niat memberikan informasi personal / *Giving Personal Information* (Y2.4)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya selalu memberikan informasi personal serta saran untuk perbaikan jasa yang ditawarkan oleh EF Jember					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Lama Belajar
1	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
2	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
3	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
4	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
5	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
6	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
7	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
8	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
9	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
10	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
11	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
12	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
13	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
14	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
15	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
16	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
17	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
18	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
19	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
20	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
21	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
22	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
23	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
24	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
25	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
26	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
27	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
28	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
29	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
30	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
31	>26 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
32	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
33	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	1-2 tahun
34	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
35	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
36	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
37	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
38	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun

39	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
40	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
41	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
42	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
43	21-26 tahun	Perempuan	Lainnya	6-12 Bulan
44	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
45	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
46	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
47	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
48	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
49	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
50	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
51	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
52	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
53	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
54	21-26 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	6-12 Bulan
55	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
56	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
57	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
58	21-26 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	1-2 tahun
59	21-26 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
60	>26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
61	>26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	1-2 tahun
62	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
63	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
64	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
65	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
66	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
67	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
68	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
69	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
70	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
71	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
72	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
73	21-26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	1-2 tahun
74	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
75	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
76	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
77	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
78	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
79	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun

80	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
81	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
82	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
83	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
84	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
85	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
86	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
87	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
88	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
89	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
90	21-26 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
91	21-26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
92	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
93	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
94	>26 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
95	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	6-12 Bulan
96	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
97	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
98	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
99	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
100	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
101	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
102	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
103	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
104	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
105	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
106	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
107	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
108	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
109	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
110	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
111	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
112	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	6-12 Bulan
113	21-26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	1-2 tahun
114	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
115	21-26 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	6-12 Bulan
116	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-2 tahun
117	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
118	16-20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
119	21-26 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun
120	16-20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>2 Tahun

Lampiran 3 Data jawaban Responden

Variabel *Experiential Marketing* (X1)

NO	<i>Sense</i> (X1.1)		<i>Feel</i> (X1.2)		<i>Think</i> (X1.3)		<i>Act</i> (X1.4)		<i>Relate</i> (X1.5)	
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00
2	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
5	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
6	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00
9	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
10	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
11	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
12	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
13	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00
14	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
15	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
17	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
18	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
19	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
20	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00
21	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00
22	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00
23	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00
24	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
25	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
26	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
27	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
28	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
29	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
30	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
31	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
32	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
33	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00
34	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
35	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
36	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

37	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
38	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
39	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	4.00	4.00
40	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
41	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00
42	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
43	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00
44	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
45	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
46	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
47	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
48	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
49	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00
50	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
52	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
53	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
54	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
55	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
57	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
58	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
59	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
60	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
61	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
62	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
63	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
64	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
65	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
66	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00
67	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
68	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
69	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
70	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
71	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
72	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
73	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
74	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00
75	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00
76	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00
77	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00

78	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
79	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
80	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
81	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
82	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
83	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00
84	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
85	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
86	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
87	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
88	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
89	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00
90	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00
91	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	4.00	5.00
92	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	4.00
93	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
94	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
95	3.00	3.00	2.00	1.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00
96	4.00	3.00	1.00	1.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
97	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
98	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
99	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
100	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
101	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
102	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
103	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00
104	3.00	4.00	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
105	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
106	4.00	4.00	1.00	1.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
107	2.00	3.00	1.00	2.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	2.00
108	3.00	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00
109	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
110	3.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	2.00	3.00	4.00	3.00
111	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
112	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
113	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
114	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00
115	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00
116	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
117	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00
118	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
119	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00
120	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00

Variabel Kepercayaan (Y1)

No	Kenyamanan (Y1.1)	Kepuasan (Y1.2)		Tanggung Jawab (Y1.3)_
	Y1.1	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3
1	4.00	4.00	4.00	4.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00
3	4.50	5.00	5.00	4.50
4	5.00	5.00	4.00	4.50
5	5.00	5.00	5.00	5.00
6	3.50	4.00	5.00	5.00
7	4.50	5.00	5.00	4.50
8	4.00	4.00	4.00	3.50
9	5.00	5.00	5.00	5.00
10	4.00	4.00	5.00	4.00
11	4.00	4.00	5.00	3.00
12	3.00	3.00	4.00	3.00
13	3.50	3.00	3.00	3.50
14	5.00	5.00	4.00	4.50
15	4.00	4.00	4.00	4.50
16	4.00	5.00	5.00	4.00
17	3.00	3.00	4.00	3.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00
20	4.00	4.00	4.00	4.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00
23	5.00	5.00	5.00	4.00
24	4.00	4.00	4.00	4.00
25	5.00	4.00	4.00	4.50
26	4.50	5.00	5.00	4.50
27	3.50	4.00	4.00	3.00
28	3.50	5.00	3.00	2.50
29	5.00	4.00	4.00	3.00
30	4.00	4.00	4.00	4.00
31	4.00	4.00	4.00	4.00
32	4.50	4.00	4.00	3.00
33	5.00	5.00	4.00	5.00
34	4.50	4.00	4.00	3.50
35	4.00	4.00	4.00	4.00
36	4.00	4.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00

38	4.00	4.00	4.00	4.00
39	4.00	4.00	5.00	4.50
40	4.00	4.00	4.00	4.00
41	4.50	5.00	4.00	4.50
42	5.00	5.00	5.00	4.00
43	5.00	3.00	4.00	4.00
44	5.00	4.00	5.00	5.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00
46	5.00	4.00	4.00	4.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00
48	5.00	4.00	4.00	4.00
49	5.00	5.00	5.00	4.00
50	5.00	4.00	5.00	4.50
51	4.00	4.00	3.00	3.00
52	4.00	5.00	4.00	4.00
53	4.00	4.00	5.00	4.50
54	4.00	4.00	4.00	4.00
55	4.50	4.00	5.00	4.50
56	3.50	4.00	4.00	3.00
57	4.00	5.00	4.00	4.00
58	3.50	4.00	4.00	3.50
59	4.00	4.00	5.00	3.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00
61	3.00	3.00	3.00	2.50
62	4.50	4.00	5.00	4.00
63	5.00	4.00	5.00	4.50
64	4.00	4.00	5.00	4.00
65	4.00	4.00	5.00	4.00
66	4.00	4.00	4.00	4.00
67	4.00	4.00	4.00	4.00
68	5.00	4.00	4.00	3.50
69	4.50	4.00	5.00	4.50
70	4.50	4.00	4.00	3.50
71	4.00	4.00	4.00	5.00
72	4.00	4.00	5.00	4.00
73	3.00	3.00	3.00	3.00
74	4.50	4.00	4.00	4.50
75	4.00	4.00	4.00	4.00
76	4.00	4.00	5.00	4.00
77	4.00	4.00	5.00	3.50
78	4.00	4.00	4.00	3.00

79	4.00	4.00	5.00	3.50
80	4.00	4.00	5.00	4.50
81	4.00	4.00	5.00	4.00
82	4.00	4.00	4.00	4.50
83	3.00	3.00	3.00	4.50
84	4.00	5.00	4.00	4.00
85	4.00	4.00	4.00	4.00
86	4.00	4.00	3.00	3.00
87	4.00	5.00	4.00	4.50
88	3.00	3.00	3.00	3.00
89	4.50	5.00	5.00	3.50
90	4.00	4.00	4.00	4.00
91	4.00	4.00	5.00	4.00
92	4.00	5.00	4.00	4.00
93	4.00	5.00	4.00	4.50
94	4.00	5.00	4.00	3.50
95	5.00	4.00	5.00	4.00
96	4.50	4.00	5.00	4.00
97	4.00	5.00	5.00	4.00
98	4.50	5.00	4.00	4.50
99	4.50	5.00	4.00	4.00
100	3.00	5.00	4.00	4.50
101	4.50	4.00	5.00	4.50
102	2.00	2.00	2.00	2.00
103	5.00	5.00	5.00	4.00
104	5.00	4.00	5.00	4.50
105	3.50	4.00	3.00	3.50
106	4.00	4.00	4.00	4.00
107	4.00	5.00	4.00	3.50
108	2.50	4.00	4.00	3.00
109	4.00	4.00	4.00	4.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00
111	3.50	4.00	3.00	4.00
112	3.50	4.00	3.00	3.50
113	2.50	4.00	4.00	3.00
114	5.00	5.00	4.00	4.50
115	4.00	4.00	4.00	4.00
116	4.00	4.00	5.00	4.00
117	3.50	4.00	4.00	3.00
118	4.00	4.00	4.00	3.50
119	4.00	4.00	4.00	4.00
120	4.50	5.00	4.00	4.50

Loyalitas Pelanggan (Y2)

NO	Repeat Purchase (Y2.1)	Positive Remaks (Y2.2)	Recommended to Other (Y2.3)		Giving Personal Information (Y2.4)
	Y2.1	Y2.2.1	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.4
1	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50
2	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	4.00	5.00	4.00	4.00	4.50
5	5.00	3.50	4.00	4.00	5.00
6	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
7	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
8	4.00	4.50	4.00	4.00	4.50
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
11	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
12	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50
13	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
15	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
16	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
17	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00
18	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	3.00	3.00	4.50
20	4.00	4.00	5.00	4.00	4.50
21	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	4.50	4.00	4.00	5.00	4.00
24	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
25	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00
26	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
27	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
28	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00
29	4.00	4.50	5.00	4.00	4.50
30	4.00	4.50	4.00	5.00	4.50
31	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
32	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
33	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	4.00	4.50	5.00	4.00	5.00

36	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
41	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
42	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
44	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
53	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
54	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00
55	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
56	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
57	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
59	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
61	4.00	3.50	4.00	3.00	3.50
62	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
63	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00
64	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00
65	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
66	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
67	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
68	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
69	5.00	5.00	4.00	4.00	2.50
70	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
71	4.50	4.00	4.00	3.00	4.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	4.00	4.00	3.00	3.00	4.50
74	4.50	4.00	4.00	3.00	4.00
75	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
76	4.00	3.50	4.00	4.00	4.50

77	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00
78	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
79	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
80	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
81	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
82	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
83	3.50	4.00	3.00	4.00	4.00
84	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00
85	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
86	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
87	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
88	3.50	3.50	4.00	4.00	4.00
89	4.50	4.50	4.00	4.00	4.50
90	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
91	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
92	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00
93	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
94	4.50	3.50	4.00	4.00	4.00
95	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00
96	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
98	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
99	4.50	4.00	4.00	4.00	4.50
100	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
101	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
102	3.50	4.00	3.00	4.00	4.00
103	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
104	5.00	4.50	4.00	4.00	4.50
105	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
106	4.50	3.50	5.00	4.00	3.50
107	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
108	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
109	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
110	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
111	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00
112	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
113	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
114	4.00	4.00	3.00	3.00	3.50
115	3.50	4.00	3.00	3.00	3.50
116	3.50	4.00	3.00	3.00	3.50
117	3.50	4.00	3.00	3.00	3.50
118	3.50	4.00	3.00	3.00	3.50
119	3.50	4.00	4.00	3.00	3.50
120	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Lampiran 4. Distribusi Frekuensi data Penelitian

S1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	5	41	41	41
	3.00	40	308	308	370
	4.00	63	525	525	900
	5.00	12	100	100	1000
	Total	120	1000	1000	

S2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	3	25	25	25
	3.00	34	283	283	308
	4.00	67	567	567	876
	5.00	16	132	132	1000
	Total	120	1000	1000	

F1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	1.00	4	33	33	33
	2.00	20	167	167	200
	3.00	54	450	450	650
	4.00	28	233	233	883
	5.00	14	117	117	1000
	Total	120	1000	1000	

F2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	1.00	3	25	25	25
	2.00	19	158	158	183
	3.00	50	417	417	600
	4.00	32	267	267	867
	5.00	16	132	132	1000
	Total	120	1000	1000	

T1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	3	2	2	2
	3.00	2	2	2	2
	4.00	6	5	5	7
	5.00	2	2	2	10
	Total	12	10	10	

T2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	3	2	2	2
	3.00	2	2	2	2
	4.00	5	4	4	7
	5.00	3	2	2	10
	Total	12	10	10	

A1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	1	1	1
	3.00	6	5	5	6
	4.00	2	2	2	9
	5.00	1	1	1	10
	Total	12	10	10	

A2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	1	1	1
	3.00	6	5	5	6
	4.00	2	2	2	9
	5.00	1	8	8	10
	Total	12	10	10	

R1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	4	3	3	3
	4.00	6	5	5	9
	5.00	8	6	6	10
	Total	12	10	10	

R2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	3	2	2	2
	3.00	4	3	3	4
	4.00	6	5	5	9
	5.00	12	10	10	10
	Total	12	10	10	

N1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	9	7	7	8
	4.00	7	5	5	6
	5.00	4	3	3	10
	Total	12	10	10	

P1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	8	6	6	7
	4.00	7	6	6	7
	5.00	3	2	2	10
	Total	12	10	10	

P2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	1	.9	.9	1.0
	4.00	6	.5	.5	.6
	5.00	4	.3	.3	1.0
Total		12	1.0	1.0	

TJ1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	1	.1	.1	.9
	4.00	6	.5	.5	.7
	5.00	3	.2	.2	1.0
Total		12	1.0	1.0	

RP1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	.8	.8	.8
	4.00	7	.5	.5	.5
	5.00	4	.4	.4	1.0
Total		12	1.0	1.0	

PR1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	4.00	9	.7	.7	.7
	5.00	2	.2	.2	1.0
Total		12	1.0	1.0	

RO1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	9	.7	.7	.8
	5.00	1	.1	.1	1.0
Total		12	1.0	1.0	

RO2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	14	14	14	14
	4.00	85	70	70	84
	5.00	17	14	14	100
Total		116	100	100	

GP1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	.8	.8	.8
	4.00	77	64	64	64
	5.00	42	35	35	100
Total		120	100	100	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15<--- X1	1.000				
X14<--- X1	1.585	.342	4.635	***	par_1
X13<--- X1	.516	.248	2.076	.038	par_2
X12<--- X1	2.345	.470	4.987	***	par_3
X11<--- X1	1.251	.254	4.922	***	par_4
Y11<--- Y1	1.000				
Y12<--- Y1	.819	.121	6.781	***	par_5
Y13<--- Y1	.927	.143	6.465	***	par_6
Y24<--- Y2	1.000				
Y23<--- Y2	1.032	.122	8.447	***	par_7
Y22<--- Y2	.826	.120	6.874	***	par_8
Y21<--- Y2	.980	.121	8.098	***	par_9

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

			Estimate
X15	<---	X1	.560
X14	<---	X1	.641
X13	<---	X1	.514
X12	<---	X1	.782
X11	<---	X1	.635
Y11	<---	Y1	.785
Y12	<---	Y1	.787
Y13	<---	Y1	.670
Y24	<---	Y2	.779
Y23	<---	Y2	.794
Y22	<---	Y2	.649
Y21	<---	Y2	.783

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> Y1	.037	.019	1.923	.054	par_10
Y1 <--> Y2	.065	.021	3.158	.002	par_11
X1 <--> Y2	.035	.014	2.546	.011	par_12
e3 <--> e11	-.051	.022	-2.261	.024	par_13
e3 <--> e9	.033	.021	1.523	.128	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> Y1	.248
Y1 <--> Y2	.387
X1 <--> Y2	.328
e3 <--> e11	-.257
e3 <--> e9	.168

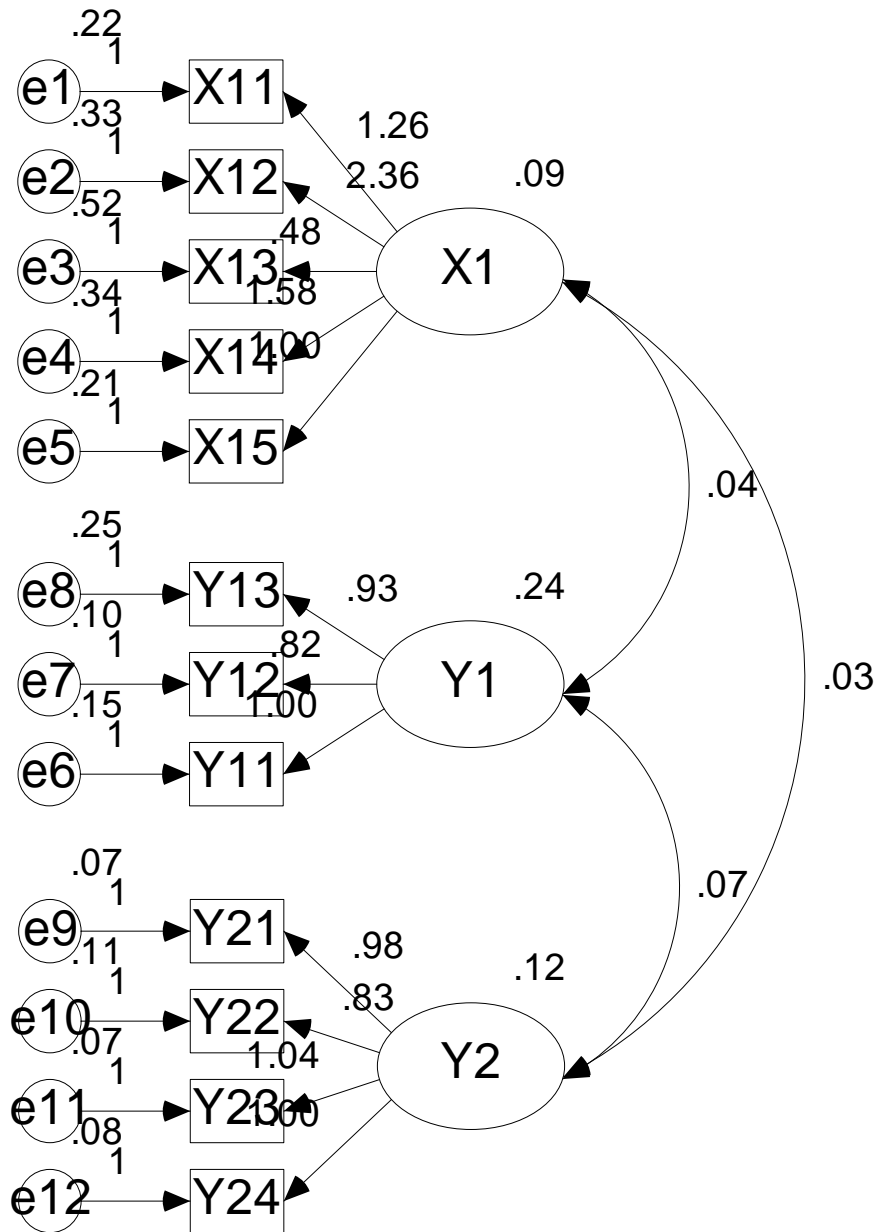
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.094	.033	2.876	.004	par_15
Y1	.236	.054	4.386	***	par_16
Y2	.120	.026	4.693	***	par_17
e5	.207	.031	6.571	***	par_18
e4	.341	.056	6.137	***	par_19
e3	.521	.069	7.586	***	par_20
e2	.330	.082	4.023	***	par_21
e1	.219	.036	5.998	***	par_22
e6	.147	.034	4.307	***	par_23
e7	.097	.023	4.275	***	par_24
e8	.250	.041	6.134	***	par_25
e12	.078	.014	5.482	***	par_26
e11	.075	.014	5.337	***	par_27
e10	.112	.017	6.692	***	par_28
e9	.072	.013	5.443	***	par_29

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

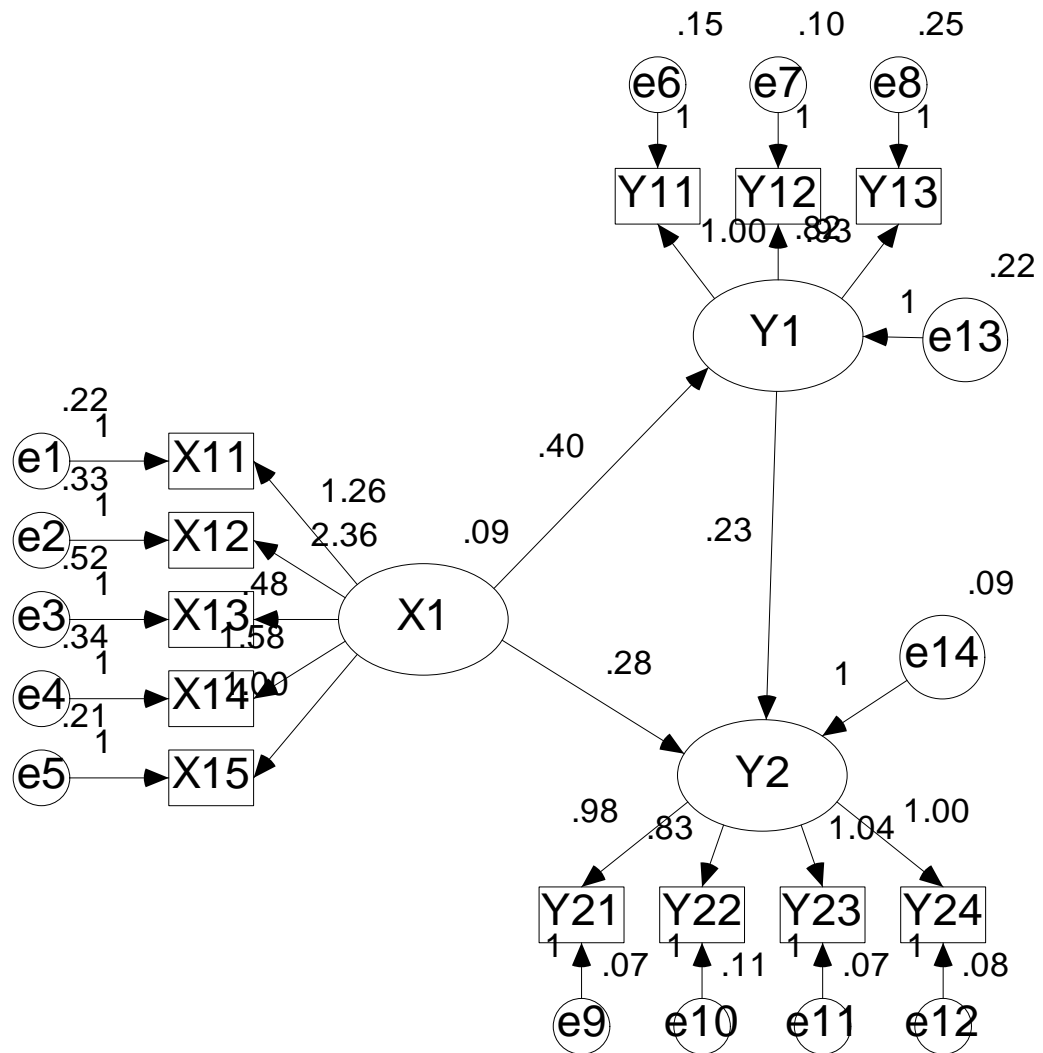
	Estimate
Y21	.614
Y22	.422
Y23	.630
Y24	.607
Y13	.449

	Estimate
Y12	.620
Y11	.617
X11	.403
X12	.612
X13	.046
X14	.410
X15	.314



Variabel	Indikator	Loading	2	$\frac{1}{2}$	CR
		(I)			
X1	X1.1	0.635	0.403	0.597	0.766
	X1.2	0.782	0.612	0.388	
	X1.3	0.514	0.264	0.736	
	X1.4	0.641	0.411	0.589	
	X1.5	0.560	0.314	0.686	
	Jumlah	3.132		2.997	
Y1	Y11	0.785	0.616	0.384	0.793
	Y12	0.787	0.619	0.381	
	Y13	0.670	0.449	0.551	
	Jumlah	2.242		1.316	
Y2	Y21	0.783	0.613	0.387	0.839
	Y22	0.649	0.421	0.579	
	Y23	0.794	0.630	0.370	
	Y24	0.779	0.607	0.393	
	Jumlah	3.005		1.728	

Lampiran 6 Hasil Analisis SEM (Model Awal)



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	61.246	51	.154	1.201
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	485.022	66	.000	7.349

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.925	.886	.605
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.094	.525	.439	.444

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.874	.837	.976	.968	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.773	.675	.754
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10.246	.000	34.098
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	419.022	352.778	492.747

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.515	.086	.000	.287
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.076	3.521	2.965	4.141

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.000	.075	.630
Independence model	.231	.212	.250	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	115.246	121.869	190.509	217.509
Saturated model	156.000	175.132	373.424	451.424
Independence model	509.022	511.966	542.472	554.472

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.968	.882	1.169	1.024
Saturated model	1.311	1.311	1.311	1.472
Independence model	4.277	3.721	4.897	4.302

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	134	151
Independence model	22	24

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e3 <--> e9	5.244	.047
e3 <--> e11	8.215	-.060

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Y21 <--- X13	4.656	.083
Y23 <--- X13	7.746	-.110

Lampiran 7**Hasil Analisis SEM (*Saturated Model*)****Analysis Summary****Date and Time**

Date: Friday, September 30, 2011

Time: 4:23:47 PM

Title

Model sem: Friday, September 30, 2011 04:23 PM

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X15

X14

X13

X12

X11

Y11

Y12

Y13

Y24

Y23

Y22

Y21

Unobserved, endogenous variables

Y1

Y2

Unobserved, exogenous variables

X1

e13

e5

e4

e3

e2

e1

e6

e7

e8

e12

e11

e10

e9

e14

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 29

Number of observed variables: 12

Number of unobserved variables: 17

Number of exogenous variables: 15

Number of endogenous variables: 14

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	17	0	0	0	0	17
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	2	15	0	0	29
Total	29	2	15	0	0	46

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	3.000	5.000	.232	1.036	-.260	-.580
Y22	3.500	5.000	.768	1.437	-.003	-.007
Y23	3.000	5.000	.138	.618	1.056	1.361
Y24	2.500	5.000	.125	.560	.886	1.981
Y13	2.000	5.000	-.307	-1.371	-.208	-.465
Y12	2.000	5.000	-.930	-1.160	2.345	1.244
Y11	2.000	5.000	-.423	-1.891	.410	.917
X11	2.000	5.000	-.200	-.896	.292	.652
X12	1.000	5.000	.119	.532	-.201	-.449
X13	2.000	5.000	-.217	-.971	-.511	-1.143
X14	2.000	5.000	.714	1.195	-.219	-.490
X15	2.000	5.000	.131	.585	.196	.439
Multivariate					22.256	1.650

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	29.721	.003	.053
5	28.309	.005	.023
23	26.605	.009	.022
106	26.458	.009	.005
73	25.843	.011	.003
102	23.127	.027	.042
61	21.954	.038	.088
83	21.616	.042	.067
32	21.604	.042	.031
16	20.737	.054	.063
1	20.214	.063	.077
100	19.970	.068	.063
19	17.678	.126	.660
25	17.323	.138	.698
51	17.045	.148	.712
13	16.915	.153	.671
7	16.123	.186	.871
15	16.014	.191	.846
20	15.702	.205	.879
29	15.668	.207	.835
54	15.630	.209	.785
110	15.573	.212	.737

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	15.431	.219	.723
115	14.970	.243	.840
101	14.861	.249	.823
68	14.687	.259	.830
36	14.583	.265	.813
59	14.470	.272	.799
91	14.303	.282	.808
14	14.107	.294	.830
96	14.103	.294	.775
104	14.003	.301	.759
28	13.853	.310	.767
57	13.614	.326	.816
17	13.576	.329	.776
55	12.980	.371	.935
56	12.959	.372	.913
39	12.723	.390	.940
107	12.645	.395	.932
42	12.352	.418	.964
26	12.324	.420	.951
116	12.284	.423	.938
33	12.206	.429	.931
79	12.123	.436	.925
43	12.081	.439	.908
114	12.053	.441	.883

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	11.853	.458	.913
12	11.706	.470	.925
103	11.649	.474	.912
41	11.641	.475	.882
108	11.633	.476	.846
66	11.576	.480	.826
74	11.421	.493	.850
8	11.379	.497	.825
89	11.321	.502	.804
78	11.092	.521	.864
58	10.934	.535	.888
117	10.884	.539	.870
67	10.851	.542	.843
60	10.697	.555	.869
27	10.662	.558	.843
88	10.558	.567	.847
35	10.452	.576	.852
95	10.423	.579	.821
34	10.421	.579	.771
6	10.344	.586	.760
72	10.249	.594	.761
49	10.222	.596	.718
81	10.047	.612	.769
71	9.982	.618	.752

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	9.928	.622	.727
99	9.573	.653	.871
63	9.444	.665	.886
9	9.325	.675	.896
113	9.226	.683	.898
120	9.104	.694	.909
47	9.100	.694	.875
97	8.906	.711	.913
82	8.816	.719	.912
77	8.781	.722	.891
105	8.776	.722	.852
44	8.682	.730	.851
76	8.575	.739	.857
18	8.212	.768	.949
11	8.114	.776	.950
111	8.104	.777	.927
112	7.993	.786	.931
10	7.757	.804	.963
86	7.693	.809	.956
118	7.691	.809	.932
40	7.448	.827	.964
70	7.427	.828	.948
3	7.380	.832	.934
92	7.065	.853	.975

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	7.003	.857	.969
87	6.989	.858	.951
48	6.939	.862	.936
38	6.905	.864	.911
50	6.848	.867	.890

Sample Covariances (Group number 1)

	Y21	Y22	Y23	Y24	Y13	Y12	Y11	X11	X12	X13	X14	X15
Y21	.187											
Y22	.096	.194										
Y23	.123	.098	.204									
Y24	.113	.105	.126	.197								
Y13	.078	.068	.036	.043	.453							
Y12	.073	.046	.055	.045	.180	.256						
Y11	.075	.063	.067	.043	.222	.192	.383					
X11	.046	.009	.021	.041	-.003	.015	.012	.367				
X12	.083	.062	.110	.115	.063	.076	.137	.268	.849			
X13	.042	.000	-.036	.018	.022	.031	-.022	.091	.049	.543		
X14	.032	.027	.075	.078	.018	.054	.046	.186	.369	.082	.579	
X15	.012	.029	.027	.025	.049	.040	.087	.142	.215	.085	.120	.301

Determinant of sample covariance matrix = 27.054

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 78
 Number of distinct parameters to be estimated: 29
 Degrees of freedom (78 - 29): 49

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 50.153

Degrees of freedom = 49

Probability level = .427

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.392	.194	2.016	.044	par_1
Y2 <--- X1	.279	.137	2.041	.041	par_2
Y2 <--- Y1	.232	.082	2.844	.004	par_3
X15 <--- X1	1.000				
X14 <--- X1	1.585	.342	4.635	***	par_4
X13 <--- X1	.516	.248	2.076	.038	par_5
X12 <--- X1	2.345	.470	4.987	***	par_6
X11 <--- X1	1.251	.254	4.922	***	par_7
Y11 <--- Y1	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y12<---Y1	.819	.121	6.781	***	par_8
Y13<---Y1	.927	.143	6.465	***	par_9
Y24<--- Y2	1.000				
Y23<---Y2	1.032	.122	8.447	***	par_10
Y22<---Y2	.826	.120	6.874	***	par_11
Y21<---Y2	.980	.121	8.098	***	par_12

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

	Estimate
Y1 <--- X1	.248
Y2 <--- X1	.247
Y2 <--- Y1	.326
X15 <--- X1	.560
X14 <--- X1	.641
X13 <--- X1	.214
X12 <--- X1	.782
X11 <--- X1	.635
Y11 <--- Y1	.785
Y12 <--- Y1	.787
Y13 <--- Y1	.670
Y24 <--- Y2	.779
Y23 <--- Y2	.794
Y22 <--- Y2	.649
Y21 <--- Y2	.783

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e9	.033	.021	1.523	.128	par_13
e3 <-->e11	-.051	.022	-2.261	.024	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e9	.168
e3 <--> e11	-.257

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.094	.033	2.876	.004	par_15
e13	.222	.051	4.360	***	par_16
e14	.095	.021	4.447	***	par_17
e5	.207	.031	6.571	***	par_18
e4	.341	.056	6.137	***	par_19
e3	.521	.069	7.586	***	par_20
e2	.330	.082	4.023	***	par_21
e1	.219	.036	5.998	***	par_22
e6	.147	.034	4.307	***	par_23
e7	.097	.023	4.275	***	par_24
e8	.250	.041	6.134	***	par_25
e12	.078	.014	5.482	***	par_26
e11	.075	.014	5.337	***	par_27
e10	.112	.017	6.692	***	par_28
e9	.072	.013	5.443	***	par_29

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	.061
Y2	.208
Y21	.614
Y22	.422
Y23	.630
Y24	.607
Y13	.449
Y12	.620
Y11	.617
X11	.403
X12	.612
X13	.046
X14	.410
X15	.314

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.392	.000	.000
Y2	.370	.232	.000
Y21	.362	.227	.980
Y22	.306	.192	.826
Y23	.382	.240	1.032
Y24	.370	.232	1.000
Y13	.363	.927	.000
Y12	.321	.819	.000

	X1	Y1	Y2
Y11	.392	1.000	.000
X11	1.251	.000	.000
X12	2.345	.000	.000
X13	.516	.000	.000
X14	1.585	.000	.000
X15	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.248	.000	.000
Y2	.328	.326	.000
Y21	.257	.255	.783
Y22	.213	.212	.649
Y23	.261	.259	.794
Y24	.256	.254	.779
Y13	.166	.670	.000
Y12	.195	.787	.000
Y11	.195	.785	.000
X11	.635	.000	.000
X12	.782	.000	.000
X13	.214	.000	.000
X14	.641	.000	.000
X15	.560	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.392	.000	.000
Y2	.279	.232	.000
Y21	.000	.000	.980
Y22	.000	.000	.826
Y23	.000	.000	1.032
Y24	.000	.000	1.000
Y13	.000	.927	.000
Y12	.000	.819	.000
Y11	.000	1.000	.000
X11	1.251	.000	.000
X12	2.345	.000	.000
X13	.516	.000	.000
X14	1.585	.000	.000
X15	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.248	.000	.000
Y2	.247	.326	.000
Y21	.000	.000	.783
Y22	.000	.000	.649
Y23	.000	.000	.794
Y24	.000	.000	.779
Y13	.000	.670	.000
Y12	.000	.787	.000

	X1	Y1	Y2
Y11	.000	.785	.000
X11	.635	.000	.000
X12	.782	.000	.000
X13	.214	.000	.000
X14	.641	.000	.000
X15	.560	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000
Y2	.091	.000	.000
Y21	.362	.227	.000
Y22	.306	.192	.000
Y23	.382	.240	.000
Y24	.370	.232	.000
Y13	.363	.000	.000
Y12	.321	.000	.000
Y11	.392	.000	.000
X11	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000
X15	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000
Y2	.081	.000	.000
Y21	.257	.255	.000
Y22	.213	.212	.000
Y23	.261	.259	.000
Y24	.256	.254	.000
Y13	.166	.000	.000
Y12	.195	.000	.000
Y11	.195	.000	.000
X11	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000
X15	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	6		-.409	9999.000	498.342	0	9999.000
1	e	2		-.067	2.197	186.872	20	.520
2	e	0	157.637		.930	90.166	4	.777
3	e	0	40.794		.788	62.883	3	.000
4	e	0	28.410		.596	53.564	1	.883
5	e	0	61.512		.224	50.296	1	1.082
6	e	0	78.058		.107	50.157	1	1.098
7	e	0	84.549		.023	50.153	1	1.026
8	e	0	83.922		.001	50.153	1	1.001

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	50.153	49	.427	1.024
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	485.022	66	.000	7.349

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.938	.902	.589
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.094	.525	.439	.444

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.897	.861	.997	.996	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.742	.666	.740
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.153	.000	22.122
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	419.022	352.778	492.747

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.421	.010	.000	.186
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.076	3.521	2.965	4.141

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.014	.000	.062	.863
Independence model	.231	.212	.250	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	108.153	115.266	188.990	217.990
Saturated model	156.000	175.132	373.424	451.424
Independence model	509.022	511.966	542.472	554.472

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.909	.899	1.085	.969
Saturated model	1.311	1.311	1.311	1.472
Independence model	4.277	3.721	4.897	4.302

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	158	178
Independence model	22	24

