



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
STUDI KASUS: BLITZ MEGAPLEX GRAND INDONESIA**

**TESIS**

**GRATIA KRISTINES EKKLESIA ROTTI  
100 67 93 555**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
STUDI KASUS: BLITZ MEGAPLEX GRAND INDONESIA**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**GRATIA KRISTINES EKKLESIA ROTTI  
100 67 93 555**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Gratia Kristines Ekklesia Rotti**  
**NPM : 1006793555**  
**Tanda Tangan :**  
**Tanggal :**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Gratia Kristines Ekklesia Rotti  
NPM : 1006793555  
Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap  
*Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap  
Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus: Blitz Megaplex  
Grand Indonesia

**Telah Berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekononi, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E ( )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ( )

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA ( )

Ditetapkan di :

Tanggal : 5 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipersembahkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas hikmat dan berkat yang telah dikaruniakanNya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

- (1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, selaku Direktur Program MMUI dan mentor dalam group mentoring yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di MMUI.
- (2) Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E, selaku Sekretaris Program MMUI serta dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam mengarahkan dan memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini. *Thank you ma'am, you are awesome!*
- (3) Papa dan Mama yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat dalam hal apapun, khususnya selama penulisan karya akhir. *I'm blessed to have you both, Janes and Krise.*
- (4) Bapak Sofjan Assauri dan Bapak John D. Rembeth selaku dosen penguji.
- (5) Seluruh Dosen MMUI yang telah memberikan bantuan, pengetahuan, dan pengalaman selama penulis menjalankan pendidikan di MMUI.
- (6) Staf administrasi dan perpustakaan MMUI atas segala bantuan dan kerjasama selama ini.
- (7) Teman-teman MMUI angkatan 2010 *batch* 1 kelas pagi, khususnya Diany Fitria, Alberta, Ellena, Vivie, Nicken, Unnas, Amel, Putri, Echi, Amanda, Diany A. atas pertemanan, bantuan, dukungan, dan canda tawa selama perkuliahan di MMUI.
- (8) Milka Kaligis, Petra Valentia, Nella Nayla, Francezka Laura, Arifmanuel, Gayuh Luno, Oseane Tania, Christy Rengku, Nuansa Akwila, Stella

Steffyna, dan Mami Selvi atas doa dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

- (9) Pihak-pihak lain yang telah turut membantu namun belum dapat disebutkan satu persatu atas dukungan, bantuan, dan doanya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Januari 2012

Penulis,

Gratia Kristines Ekklesia Rotti



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gratia Kristines Ekklesia Rotti  
NPM : 1006793555  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 5 Januari 2012  
Yang menyatakan,

(Gratia Kristines Ekklesia Rotti)

## ABSTRAK

Nama : Gratia Kristines Ekklesia Rotti  
Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.  
Studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia

Tesis ini membahas mengenai dampak pendekatan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* yang diterapkan Blitz Megaplex Grand Indonesia terhadap *Customer Satisfaction*, dan juga pengaruh kepuasan tersebut terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dan deskriptif. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman berbasis *Feel* dengan cara mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi, dan *Relate* dengan menciptakan identitas sosial bagi pelanggan dalam menggunakan sebuah produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty*, namun tidak secara signifikan terhadap *Behavioral Loyalty*.

**Kata Kunci:**

Pemasaran, *Experiential Marketing*, *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, *Customer Satisfaction*, *Attitudinal Loyalty*, *Behavioral Loyalty*.

## ABSTRACT

Name : Gratia Kristines Ekklesia Rotti  
Study Program : Magister Marketing Management  
Title : Analyze The Effect of Experiential Marketing Toward Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty. Case Study: Blitz Megaplex Grand Indonesia

This thesis discusses the effect of Experiential Marketing which is consisted of Sense, Feel, Think, Act, and Relate that has been applied by Blitz Megaplex Grand Indonesia toward Customer Satisfaction, and its impact on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. This research is exploratory and descriptive research. The results of this research show that Customer Satisfaction can be driven by Feel with its mood and emotion impact; and Relate with its social identity for those who use the product. The results also suggest that Customer Satisfaction significantly influence Attitudinal Loyalty, and did not significantly influence Behavioral Loyalty.

Keyword:

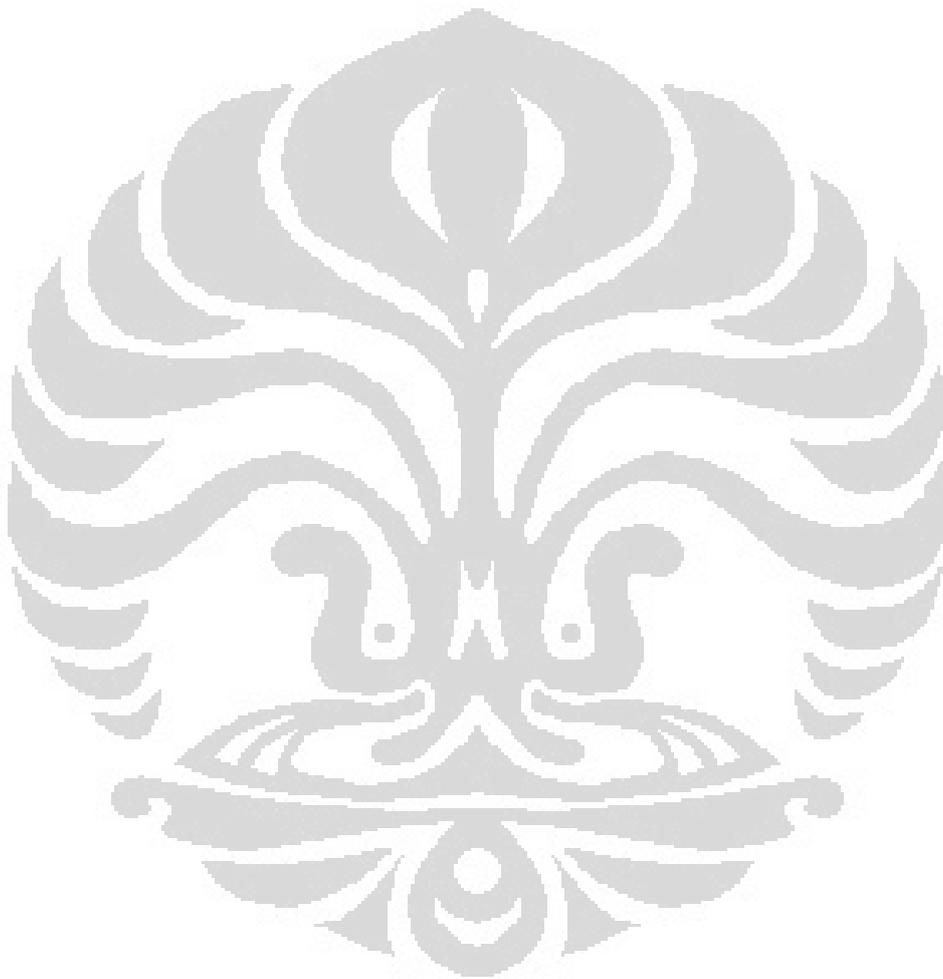
Marketing, Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK/ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Lingkup Penelitian .....	8
1.6 Metodologi Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penelitian .....	9
<b>2. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Experiential Marketing .....	11
2.1.1 Karakteristik Traditional Marketing .....	12
2.1.2 Karakteristik Experiential Marketing .....	14
2.1.3 Kegunaan dari Experiential Marketing .....	15
2.1.4 Strategic Experiential Modules (SEMs) .....	16
2.1.4.1 Sense .....	16
2.1.4.2 Feel .....	18
2.1.4.3 Think .....	20
2.1.4.4 Act .....	21
2.1.4.5 Relate .....	23
2.1.5 Experience Provider (ExPros) .....	26
2.2 Customer Satisfaction .....	28
2.3 Customer Loyalty .....	32
2.3.1 Behavioral Loyalty .....	33
2.3.2 Attitudinal Loyalty .....	34
2.3.3 Peran Mediasi Attitudinal Loyalty .....	34
2.3.4 Kategori Loyalitas .....	34

<b>3. MODEL DAN METODE PENELITIAN</b>	36
3.1 Model Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	40
3.2.1 Experiential Marketing	40
3.2.1.1 Sense	40
3.2.1.2 Feel	40
3.2.1.3 Think	40
3.2.1.4 Act	41
3.2.1.5 Relate	41
3.2.2 Customer Satisfaction	41
3.2.3 Attitudinal Loyalty	41
3.2.4 Behavioral Loyalty	42
3.3 Hipotesis Penelitian	42
3.3.1 Experiential Marketing dan Customer Satisfaction	42
3.3.2 Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	45
3.5 Desain Penelitian	50
3.5.1 Populasi dan Sampel	50
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.5.3 Rancangan Kuesioner	52
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	53
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	58
4.1 Uji Pendahuluan	58
4.2 Profil Responden Sampel Penelitian	62
4.3 Uji Konsistensi (Reliability Test)	67
4.4 Uji Keakuratan (Validity Test)	69
4.5 Pembentukan Konstruksi Penelitian	70
4.6 Uji Hipotesis Penelitian	71
4.6.1 Hipotesis 1 Sampai Dengan 5	71
4.6.2 Hipotesis 6 dan 7	74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.6.1 Pengaruh Sense terhadap Customer Satisfaction	75
4.6.2 Pengaruh Feel terhadap Customer Satisfaction	78
4.6.3 Pengaruh Think terhadap Customer Satisfaction	79
4.6.4 Pengaruh Act terhadap Customer Satisfaction	81
4.6.5 Pengaruh Relate terhadap Customer Satisfaction	82
4.6.6 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Attitudinal Loyalty	84
4.6.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Loyalty	86

<b>5. PENUTUP</b> .....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3 Saran .....	92
5.4 Implikasi Manajerial .....	92
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	94



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Blitz Megaplex dan Cineplex 21 di Jakarta .....	4
Tabel 2.1	Kelebihan dan Kekurangan Komunitas Merek .....	26
Tabel 2.2	Berbagai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	29
Tabel 2.3	Kategori Loyalitas .....	35
Table 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2	Kategori Jawaban Responden .....	53
Tabel 4.1	Hasil Uji Konsistensi (Reliability Test) Pretest .....	59
Tabel 4.2	Hasil Uji Keakuratan (Validity Test) Pretest .....	60
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	62
Tabel 4.4	Uji Konsistensi (Reliability Test) .....	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Keakuratan (Validity Test) .....	69
Tabel 4.6	Model Summary Untuk Uji Regresi Experiential Marketing dan Customer Satisfaction (1) .....	71
Tabel 4.7	Anova Untuk Uji Regresi Experiential Marketing dan Customer Satisfaction .....	72
Tabel 4.8	Model Summary Untuk Uji Regresi Experiential Marketing dan Customer Satisfaction (2) .....	72
Tabel 4.9	Hasil Multiple Linear Regression Experiential Marketing dan Customer Satisfaction .....	73
Tabel 4.10	Hasil Simple Linear Regression Customer Satisfaction dan Attitudinal Loyalty .....	74
Tabel 4.11	Hasil Simple Linear Regression Customer Satisfaction dan Behavioral Loyalty .....	74
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Pengujian Statistik .....	75
Tabel 4.13	Tabulasi Silang Jumlah Kunjungan ke Blitz Megaplex Grand Indonesia dan Kunjungan ke Berbagai Bioskop Secara Keseluruhan .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Layar Bioskop di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Data Rata-Rata Nilai Konsumsi Rumah Tangga per Bulan Daerah DKI Jakarta terhadap Bioskop .....	3
Gambar 3.1	Model Bernd Schmitt .....	36
Gambar 3.2	Model Guirong dan Jian .....	37
Gambar 3.3	Model Chou You Ming .....	38
Gambar 3.4	Model Penelitian .....	39
Gambar 4.1	Profil Jenis Kelamin .....	63
Gambar 4.2	Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4.3	Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4.4	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin .....	65
Gambar 4.5	Tabulasi Silang Pengeluaran per Bulan dan Jenis Kelamin ...	66
Gambar 4.6	Nilai Rata-Rata Indikator Sense .....	77
Gambar 4.7	Nilai Rata-Rata Indikator Think .....	80
Gambar 4.8	Nilai Rata-Rata Indikator Attitudinal Loyalty .....	85
Gambar 4.9	Jumlah Rata-Rata Kunjungan per Bulan Responden ke Blitz Megaplex Grand Indonesia .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	98
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	103
Lampiran 3	Reliability Test .....	107
Lampiran 4	Validity Test .....	114
Lampiran 5	Regresi Multilinear .....	126



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi, *economic value* (nilai ekonomi) mengalami pergeseran dari *commodities, goods, services*, hingga sekarang ini sampai ke tahap *experience* yang disebut juga *experience economic* (Pine dan Gilmore, 1999). Tahapan *experience economic* ini mengikuti peningkatan keadaan ekonomi masyarakat, semakin ketatnya persaingan usaha, dan perkembangan teknologi informasi yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan membuat mereka menjadi lebih peka terhadap nilai dari suatu produk. Dengan demikian, konsep pemasaran pun harus disesuaikan dengan perubahan perilaku dan pola belanja konsumen yang terjadi.

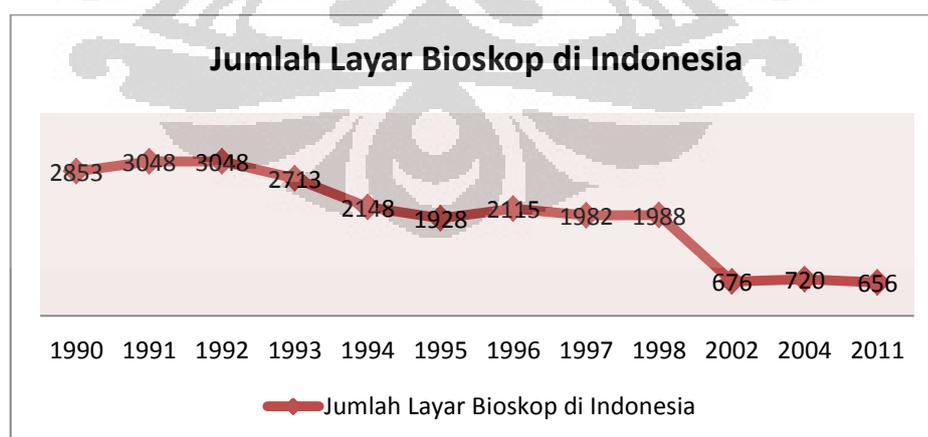
Pergeseran nilai ekonomi ke *experience economic* dengan sendirinya membuat konsep pemasaran tradisional tidak cukup mampu untuk menjawab tantangan-tantangan yang ada (Pine dan Gilmore, 1999). *Experiential marketing* lah yang kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic* (McNickel, 2004 dalam Yuan dan Wu, 2008). Konsep pemasaran tradisional masih melihat konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional dalam pembelian produk, sedangkan untuk sekarang ini, pengambilan keputusan pembelian produk tidak lagi hanya secara rasional melainkan juga emosional. Konsumen membeli produk tidak hanya sebagai pemecahan masalah dengan fungsi dan manfaat produk yang ditawarkan, tetapi juga untuk hiburan ataupun kesenangan. Dengan kata lain, konsumen meminta adanya pengalaman yang bisa mereka dapatkan dari suatu produk (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) mengatakan bahwa konsep *experiential marketing* dengan kelima *strategic experience modules* (SEMs) yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* merupakan pendekatan pemasaran yang berkonsentrasi lebih pada bagaimana cara memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experiences*) kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, pemasar menawarkan produk mereka dengan memberikan stimulus-stimulus yang dapat merangsang unsur-unsur emosi konsumen sehingga menghasilkan berbagai

pengalaman bagi konsumen. Penerapan *experiential marketing* akhirnya menjadi suatu hal yang penting dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam era *experience economic* ini.

Semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor terbentuknya *experience economic* terjadi di berbagai industri, termasuk industri hiburan (*show business*). Bioskop merupakan salah satu bagian dari industri hiburan tersebut. Bisnis bioskop sekarang ini sudah banyak mengalami perkembangan dan pembenahan sejak pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Pada awal bisnis ini, bioskop dikenal dengan istilah “gambar idoeop” dan bermula hanya sebagai rasa kebanggaan orang kulit putih yang tidak mau kalah dari saudara-saudaranya yang tinggal di tanah air. Namun saat ini bioskop sudah menjadi gaya hidup, dan bahkan sebagai sarana untuk menunjukkan selera, identitas diri, maupun status sosial seseorang.

Pada perjalanannya, dunia bisnis perbioskopian di Indonesia pun pernah melalui masa keterpurukan pada era tahun 1991 sampai awal tahun 2000an. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah layar bioskop di Indonesia yaitu dari 2.853 layar pada tahun 1990 menjadi 676 layar pada tahun 2002. Penurunan tersebut disebabkan oleh maraknya televisi swasta dan berbagai saluran asing lewat parabola, pembajakan film, dan krisis politik dan ekonomi pada tahun 1998 yang kemudian diikuti dengan krisis produksi film lokal.



**Gambar 1.1 Data Jumlah Layar Bioskop di Indonesia**

Sumber: Marlina (2008); <http://zulfiblog.blogspot.com/2008/01/perihal-bioskop-di-indonesia.html>; <http://www.metrogaya.com/home/sejarah-hari-ini/sejarah-bioskop-di-indonesia>; dan <http://gerobakbioskop.blogspot.com/2011/03/bioskop-dari-masa-ke-masa.html>.

Setelah sempat melewati masa sulit, bisnis perbioskopian mulai kembali bergeliat dan menunjukkan perkembangan. Hal itu bisa dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai konsumsi rumah tangga per bulan daerah DKI Jakarta terhadap bioskop. Angka tersebut meningkat dari Rp. 976.86 pada tahun 2002 menjadi Rp. 4.327,58 pada tahun 2007. Adapun alasan-alasan orang lebih memilih menonton film di bioskop daripada di rumah yang juga melatarbelakangi peningkatan rata-rata nilai konsumsi rumah tangga per bulan daerah DKI Jakarta terhadap bioskop. Berdasarkan wawancara terhadap 5 orang, alasan-alasan tersebut meliputi suasana dan sensasi menonton di bioskop yang berbeda dengan di rumah, kebersamaan menonton di bioskop, kualitas suara dan gambar yang lebih bagus, dan kenyamanan.

Peningkatan rata-rata nilai konsumsi rumah tangga per bulan daerah DKI Jakarta terhadap bioskop itu sendiripun dibarengi dengan hadirnya bioskop dengan konsep baru yaitu Cineplex 21 yang terbagi atas Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere menawarkan suasana menonton yang menarik, termasuk di dalamnya ruangan yang bagus dan nyaman, sisi keamanan yang lebih baik dan kebebasan dalam memilih film. Dengan demikian, persaingan di bisnis bioskop pun menjadi semakin kompetitif.



**Gambar 1.2 Data Rata-Rata Nilai Konsumsi Rumah Tangga per Bulan Daerah DKI Jakarta terhadap Bioskop**

Sumber: Biro Pusat Statistik DKI Jakarta, 2011

Disaat hampir semua perusahaan sudah bisa menawarkan *functional benefit* yang sama, maka persainganpun terjadi pada cara perusahaan memberikan *emotional benefit* bagi konsumennya. Konsep *experiential marketing* yang menjadi pendekatan yang sesuai dengan kondisi kompetitif seperti ini. Tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk kategori premium yang telah mapan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas (Kasali, 2001 dalam Palupi, 2001). Masuknya bioskop Blitz Megaplex di Indonesia di awal tahun 2007 memberikan alternatif baru kepada konsumen bioskop di Jakarta, khususnya untuk kalangan menengah keatas, melihat harga tiket dari Blitz Megaplex terbilang lebih mahal dibanding dengan bioskop lain, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 untuk perbandingannya dengan Cineplex 21. Akan tetapi, Blitz Megaplex menjadi pilihan konsumen dikarenakan adanya *emotional benefit* yang bisa mereka dapat dari mengkonsumsi jasa bioskop ini.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Blitz Megaplex dan Cineplex 21 di Jakarta**

<b>Blitz Megaplex</b>	<b>Cineplex 21</b>
<b><u>Regular</u></b>	<b><u>Cinema 21 dan Cinema XXI</u></b>
Rp 20.000 – Rp 30.000 (Senin-Kamis)	Rp 10.000 – Rp 30.000 (Senin-Kamis)
Rp 25.000 – Rp 40.000 (Jumat)	Rp 10.000 – Rp 35.000 (Jumat)
Rp 35.000 – Rp 50.000 (Sabtu-Minggu/Libur)	Rp 15.000 – Rp 50.000 (Sabtu-Minggu/Libur)
<b><u>3D</u></b>	<b><u>3D</u></b>
Rp 30.000 – Rp 35.000 (Senin-Kamis)	Rp 25.000 – Rp 35.000 (Senin-Kamis)
Rp 35.000 – Rp 40.000 (Jumat)	Rp 30.000 – Rp 40.000 (Jumat)
Rp 50.000 – Rp 60.000 (Sabtu-Minggu/Libur)	Rp 40.000 – Rp 60.000 (Sabtu-Minggu/Libur)
<b><u>Satin Lounge</u></b>	<b><u>The Premier</u></b>
Rp 50.000 (Senin-Kamis)	Rp 50.000 (Senin-Kamis)
Rp 70.000 (Jumat)	Rp 75.000 (Jumat)
Rp 80.000 (Sabtu-Minggu/Libur)	Rp 100.000 (Sabtu-Minggu/Libur)
<b><u>Hindi Movie</u></b>	
Rp 30.000 – Rp 35.000 (Senin-Kamis)	
Rp 35.000 – Rp 45.000 (Jumat)	
Rp 45.000 – Rp 60.000 (Sabtu-Minggu/Libur)	
<b><u>Hindi Movie Satin</u></b>	
Rp 60.000 (Senin-Kamis)	

Tabel 1.1 (lanjutan)

Blitz Megaplex	Cineplex 21
Rp 80.000 (Jumat)	
Rp 90.000 (Sabtu-Minggu/Hari Libur)	
<b><u>Velvet Class (per bed)</u></b>	
Rp 100.000 – Rp 250.000 (Senin-Kamis)	
Rp 120.000 – Rp 250.000 (Jumat)	
Rp 160.000 – Rp 250.000 (Sabtu-Minggu/Libur)	
<b><u>Velvet Suite (pax of 4)</u></b>	
Rp 150.000 (Senin-Kamis)	
Rp 180.000 (Jumat)	
Rp 240.000 (Sabtu-Minggu/Libur)	

Ket: harga berbeda-beda di setiap lokasi

Sumber: Data olahan peneliti per tanggal 22 Desember 2011

Berhubungan dengan konsep *experiential marketing* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman-pengalaman bagi konsumen yang kemudian menghasilkan *emotional benefit*, Blitz Megaplex juga menerapkan pendekatan pemasaran ini dengan kelima *strategic experience modules* (SEMs) yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengalaman untuk konsumen dilakukan Blitz Megaplex melalui *experience providers* yang meliputi interior bangunan, kualitas jasa film, event atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan Blitz Megaplex, situs Blitz Megaplex, karyawan, Blitz Card Machine, Blitz Ticket Machine, dan sebagainya. Pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh perusahaan akan melekat dalam pikiran konsumen, dan merupakan hasil dari berbagai aktifitas fisik, emosional, dan kognisi. Berbagai pengalaman tersebut datang dari interaksi pikiran konsumen dan peristiwa yang dialami, dan dengan demikian pengalaman itu sendiri pun berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain (Schmitt, 1999).

Lebih jauh lagi, seperti halnya konsep *mass customization* dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan disediakan dalam skala masal dan didesain secara individual untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2002), konsep *experiential marketing* juga bukan menjadi sesuatu yang statis. Konsep *experiential marketing* merupakan suatu konsep yang dinamis

dimana pendekatannya pun bisa didesain dan disesuaikan dengan setiap kebutuhan pelanggan. Bioskop Blitz Megaplex dalam hal ini melakukan kostumisasi tersebut dengan menawarkan pilihan film yang lebih variatif (Hollywood, International, Independent, Festival & Art films, Indonesian films, Anime, Classic, dan lainnya), tersedianya pilihan kelas menonton (Regular, Satin, dan Velvet), ruang tunggu yang lebih luas dan nyaman, alternatif hiburan melalui konsep *one stop entertainment* (restoran, blitzCafé, *live music performance*, blitzGameSphere, blitzPool, blitzKaraoke, function room, blitzShoppe, *snack bar* dan *wi-fi*), pilihan servis selama film berlangsung (selimut, pemesanan makanan, dan lainnya), serta beberapa pilihan lainnya.

Di dalam industri jasa, kepuasan merupakan proses dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu jasa atau barang terpenuhi oleh kapasitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam bentuk fitur produk ataupun dalam strategi pemasarannya yakni dinamakan juga sebagai *moment of truth* (Lovelock, 2003). Begitu juga sebaliknya, apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan merasa puas. Melalui penerapan konsep experiential marketing yang dilakukan Blitz Megaplex diharapkan konsumen akan merasa puas dengan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena menjadi ukuran akan kinerja perusahaan. Profit tidak lagi menjadi hasil yang paling penting, karena profit hanya merupakan *feedback* setelah perusahaan berhasil membuat konsumen mereka puas (Drucker, 1965 dalam Cheng Ching Chan, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu, dan Ya-Yuan Chang 2010).

Kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap loyalitas (Shankar et al, 2003; dan Ming-Shing Lee, 2009). Oleh karena itu, kepuasan konsumen harus tercapai agar dapat tercipta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pun menjadi hal yang penting dikarenakan biaya untuk menarik konsumen baru yang lebih mahal dibanding menjaga konsumen yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensi yang melibatkan baik *behavioral* dan *attitudinal*. Di satu sisi, *attitudinal loyalty* meliputi dimensi *cognitive*, *affective*, dan *behavioral intent*, dan di sisi lain, *behavioral loyalty* merefleksikan sikap pembelian ulang suatu merek (Dick dan Basu, 1994).

Dengan kerangka tersebut di atas, Blitz Megaplex khususnya yang berlokasi di Grand Indonesia digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Penulis juga mencoba meneliti hubungan serta pengaruh konsep *experiential marketing* dalam kaitannya meningkatkan *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan yang terbagi atas *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang di atas menjelaskan bahwa Blitz Megaplex Jakarta menerapkan konsep *experiential marketing* sebagai alat untuk mendiferensiasikan jasa yang mereka tawarkan dengan kompetitor. Pendekatan *experiential marketing* itupun dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan Blitz Megaplex Jakarta. Sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* yang elemennya terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* dan bagaimana pengaruh relatif masing-masing elemennya?
2. Variabel manakah dari kelima elemen *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*?
5. Manakah diantara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang paling dipengaruhi oleh *customer satisfaction*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama dan pengaruh relatif masing-masing elemennya terhadap *customer satisfaction*.

2. Mengetahui variabel manakah dari kelima variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*.
5. Mengetahui manakah diantara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang paling dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat, antara lain:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran untuk industri hiburan khususnya perbioskopian.

- b. Bagi perusahaan

Dapat menjadi tambahan informasi bagi kinerja pihak manajemen khususnya bidang pemasaran, dan menjadi bahan pertimbangan serta rekomendasi mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan *experiential marketing* serta dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia.

- c. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kuliah.

#### 1.5 Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor pendekatan *experiential marketing* dengan asumsi *ceteris paribus* pada aspek lainnya sebagai pembentuk *customer satisfaction*, begitu juga dengan keterbatasan

pada customer satisfaction sebagai pembentuk *customer loyalty* yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* dengan asumsi *ceteris paribus* pada aspek lainnya. Komponen dari *experiential marketing* itu sendiripun meliputi komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Hal ini dilakukan agar dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu meluas.

Lebih jauh lagi, ruang lingkup penelitian ini difokuskan populasinya kepada pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia. Peneliti membatasi pengambilan sampel pada pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia yang melakukan pembelian selama kurun waktu 3 bulan terakhir ini.

## 1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terutama untuk pengumpulan data penelitian dilakukan dengan:

1. *Primary research*. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui:
  - a. Penelitian kualitatif  
Dilakukan dengan wawancara dengan sejumlah orang untuk memperoleh gambaran awal mengenai penelitian ini maupun yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diukur.
  - b. Penelitian kuantitatif  
Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sejumlah pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia yang menjadi responden dan merupakan sample dalam penelitian ini.
2. *Secondary research*. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui studi pustaka terhadap sejumlah buku referensi, artikel, jurnal, data hasil *browsing* internal sebagai data tambahan untuk mendukung data primer.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka materi untuk penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan susunan sebagai berikut:

**Universitas Indonesia**

## Bab 1 Pendahuluan

Bagian ini merupakan bab pendahuluan dan berisi tentang latar belakang permasalahan yang menjadi alasan pemilihan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian.

## Bab 2 Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian. Teori yang terkait pun meliputi teori tentang *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Bab ini juga akan disertai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

## Bab 3 Model dan Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal tersebut berisikan tahap-tahap yang berkaitan dengan rancangan model penelitian, desain penelitian, penentuan ukuran sampel, pengajuan hipotesis penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

## Bab 4 Analisa

Bab ini membahas dan menguraikan hasil analisa dan interpretasi dari data-data yang diperoleh. Dengan demikian akan didapatkan hasil penelitian mengenai hubungan dan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## Bab 5 Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisis serta pembahasannya, dan memberikan saran yang dapat diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### *2.1 Experiential Marketing*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995: 22), pengalaman berasal dari kata alami yang berarti menjalani suatu peristiwa. Pengalaman juga merupakan peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi (Pine dan Gilmore, 1999) dan juga merupakan respon terhadap suatu rangsangan tertentu (Schmitt, 1999). Hal ini berarti bahwa pengalaman yang diterima atau dirasakan pelanggan merupakan refleksi atas stimulus khusus yang dilakukan perusahaan.

Pemberian pengalaman timbul saat perusahaan dengan sengaja menggunakan jasa sebagai prasarana dan barang sebagai penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi (Pine dan Gilmore, 1999). Terdapat 4 tingkatan dalam *economic value* yang masing-masing tingkatannya memiliki arti dan pengaruh masing-masing berkaitan dengan kepuasan konsumen. Tingkatan-tingkatannya meliputi (Pine dan Gilmore, 1999):

#### *a. Commodities*

Komoditi adalah material yang diambil dari alam misalnya hewan, barang tambang, sayuran, dan sebagainya. Setelah mengambilnya dari alam, perusahaan pada umumnya memprosesnya lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan kemudian menyimpannya dalam jumlah besar sebelum dijual. Harga komoditi lebih ditentukan oleh penawaran dan permintaan.

#### *b. Goods*

*Goods* menggunakan komoditi sebagai bahan mentah. Dalam hal ini terjadi proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang juga bertujuan untuk diferensiasi produk. Dengan demikian, harga *goods* kemudian ditetapkan berdasarkan biaya produksi.

#### *c. Services*

*Services* adalah aktivitas jasa yang dipergunakan untuk memenuhi permintaan konsumen. Penyedia jasa menggunakan *goods* dalam melakukan operasinya. Konsumen pada umumnya menilai manfaat dari jasa lebih tinggi daripada barang.

#### d. *Experiences*

Perusahaan tidak lagi hanya menawarkan *goods* atau *services* melainkan sesuatu yang memberikan pengalaman yang kaya akan sensasi yang akan dirasakan oleh konsumen. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Untuk tujuan ini, maka manajemen sebuah perusahaan harus mendesain jasa mereka agar dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan, dan manajer operasional harus memfasilitasi lingkungan dalam pemberian pengalaman tersebut dengan memanipulasi elemen-elemen di dalamnya (Pullman dan Gross, 2004 dalam Lin et al., 2006). Lebih jauh lagi, pada saat pelanggan mengkonsumsi jasa maka dia membeli sekumpulan *intangible activities* dari perusahaan untuk dirinya, sedangkan saat pelanggan membeli pengalaman maka dia membayar untuk dapat menghabiskan waktu menikmati sekumpulan kejadian-kejadian yang tidak terlupakan (*memorable events*) yang dilakukan perusahaan untuk mengikat mereka secara personal (Pine dan Gilmore, 1999).

Mengadaptasi dari Marketing Aesthetics (1999), *experiential marketing* adalah pendekatan baru dalam disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulus tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan memberikan dampak terhadap perilaku individu tersebut di masa yang akan datang. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs) yaitu panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*) serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya, orang lain, atau budaya (*relate*). Dengan demikian, *experiential marketing* kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic* (McNickel, 2004 dalam Yuan dan Wu, 2008).

#### 2.1.1 **Karakteristik Traditional Marketing**

Pemasaran tradisional memiliki empat prinsip utama, yang meliputi (Schmitt, 1999):

a. *Focus on Functional Features and Benefits*

*Traditional Marketing* berfokus pada *functional features* dan *benefits*. Pemasar tradisional menganggap bahwa *customer* (*business customer* atau *end customer*) didalam pasar yang beragam (*industrial, customer, technology, service*) menimbang fitur-fitur fungsional berdasarkan tingkat kepentingannya, menilai keberadaan dari fitur produk, dan memilih produk dengan tingkat kegunaan terbesar secara keseluruhan (didefinisikan sebagai jumlah dari fitur-fitur yang dipertimbangkan). Menurut Kotler dalam Schmitt (1999), *features* berarti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sedangkan *benefits* dihasilkan oleh fitur fungsional dan merupakan karakteristik kinerja yang dicari konsumen dari suatu produk. Hubungan antara *feature* dan *benefit* tidak *one-to-one*. Pada umumnya, beberapa *feature* dibutuhkan untuk memberikan satu *benefit*.

b. *Product Category and Competition Are Narrowly Defined*

Bagi seorang pemasar tradisional, kompetisi hanya terjadi didalam kategori produk yang didefinisikan secara sempit.

c. *Customers Are Viewed as Rational Decision Makers*

Selama ini, para ahli ekonomi dan pemasaran memandang proses pengambilan keputusan sebagai pemecah masalah yang sifatnya langsung dan sederhana. Sebagaimana dijelaskan oleh Engel et al. dalam Schmitt (1999), pemecahan masalah mengacu pada tindakan penuh pemikiran dan logika yang diambil untuk menghasilkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya dianggap melibatkan beberapa tahapan:

1. *Need Recognition*

Konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2. *Information Search*

Dengan motif tersebut konsumen mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya.

3. *Evaluation of alternatives*

Setelah memiliki beberapa pilihan yang tersedia dan menggunakannya. Jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, maka akan terjadi repeat purchase dan sebaliknya.

#### 4. *Purchase and consumption*

Konsumen kemudian akan membeli alternatif yang terbaik apabila produk itu tersedia, dan kemudian menggunakannya. Lebih lanjut lagi, konsumen kemudian akan membandingkan kinerja aktual produk tersebut dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen membeli kembali produk tersebut.

#### d. *Methods and Tools Are Analytical, Quantitative, and Verbal*

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

### 2.1.2 Karakteristik Experiential Marketing

Pemasaran *experiential* memiliki empat prinsip utama, yang meliputi (Schmitt, 1999):

#### a. *Focus On Customer Experiences*

Lain halnya dengan konsep pemasaran tradisional yang fokus pada keuntungan dan fitur, *experiential marketing* fokus pada pengalaman-pengalaman pelanggan. Pengalaman ini timbul sebagai hasil dari proses menghadapi (*encountering*), menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian melalui situasi-situasi tertentu. Hal tersebut yang kemudian menstimulasi perasaan, hati dan pikiran pelanggan. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

#### b. *Examining The Consumption Situation*

Berbeda dengan *traditional marketing* yang mendefinisikan kategori produk dan kompetisi secara sempit, pemasar *experiential* memandang secara lebih luas kepada suatu situasi konsumsi dan mempertanyakan produk apa yang cocok untuk situasi konsumsi tersebut, serta bagaimana produk-produk ini, kemasan, dan iklan sebelum proses konsumsi dapat meningkatkan pengalaman konsumsi terhadap sebuah produk atau jasa. Para pemasar yang menggunakan strategi *experiential marketing* percaya bahwa kekuatan utama dalam mempengaruhi sebuah merek terletak pada masa setelah konsumen membeli produk, yaitu pada saat konsumen

mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman pada saat mengonsumsi produk atau jasa inilah yang menjadi kunci determinan dari kepuasan dan loyalitas seorang konsumen.

*c. Customers Are Rational and Emotional Animals*

Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana ia juga bertindak rasional. Ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalinya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings and fun*). Konsumen harus dipandang sebagai makhluk emosional karena konsumen juga ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional, dan ditantang secara kreatif.

*d. Methods and Tools Are Eclectic*

Pemasar tradisional menggunakan metode analitik, kuantitatif dan verbal, sedangkan pemasar *experiential* menggunakan cara yang lebih luas dan bermacam-macam. Dengan kata lain, *experiential marketing* tidak hanya terikat pada satu metodologi yang ideologis, melainkan lebih bersifat eclectic. Artinya bahwa *experiential marketing* dapat menggabungkan berbagai pendekatan lain yang memang sesuai untuk mendapatkan ide-ide yang terbaik.

### **2.1.3 Kegunaan dari *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential marketing* sangat relevan bagi perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan multinasional dalam membangun *global brand*. *Experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi meliputi (Schmitt, 1999):

- Membangkitkan kembali merek yang telah menurun.
- Mendiferensiasikan sebuah produk dari produk para pesaingnya.
- Menciptakan sebuah image dan identitas bagi perusahaan.
- Mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi.

- Mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).

Lebih jauh lagi, *experiential marketing* dapat digunakan sebagai komplemen terhadap pendekatan pemasaran yang tradisional ataupun sebagai alternatif dan menggantikan pendekatan tersebut. Hal ini tentunya bergantung pada jenis kategori produk dan industri, begitu juga dengan manajemen perusahaan dan target market yang telah ditentukan sebelumnya.

#### 2.1.4 Strategic Experiential Modules (SEMs)

Menurut Schmitt (1999), *Strategic Experiential Modules* merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan pendekatan secara holistik (menyeluruh) tentang pengalaman-pengalaman untuk memberikan imajinasi terhadap suatu produk. Daya tarik *experience* jarang sekali hadir hanya dalam satu bentuk modul, sehingga lebih baik jika diterapkan sistem kombinasi. Idealnya, para pemasar harus dapat menciptakan *experience* yang saling terintegrasi. *Strategic Experiential Modules* inipun harus diketahui oleh para pemasar agar dapat merancang tujuan dan strategi dari pendekatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Schmitt (1999), *Strategic Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

##### 2.1.4.1 Sense

Menurut Schmitt (1999), *sense* berfokus pada penciptaan pengalaman melalui panca indra pelanggan (pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba/sentuhan dan perasa). Tujuan secara keseluruhan dari kampanye pemasaran *sense* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan, melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia tersebut. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain:

- *Sense as Differentiator* (Pengalaman sebagai Pembeda)

Jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk /jasa yang didesain secara khusus seperti tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam hal kemasan, desain produk, isi, desain tool, dan sebagainya.

- *Sense as Motivator* (Pengalaman sebagai Motivasi)

Jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan.

- *Sense as Value Provider* (Memberikan Nilai Kepada Pelanggan)

Jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

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

- 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.

- Proses

Proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indra tersebut dirangsang. Proses rangsangan panca indra dapat bekerja melalui antara lain :

- a. Lintas Modalitas.

Berkaitan dengan penggunaan multimedia dengan cara yang terbaik dalam penyampaian informasi (komunikasi) terhadap panca indra manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman dan sentuhan). Sebagai contoh format media cetak menyangkut *layout* (tata letak), penempatan *headline*, *copy* (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi warna, *headline*, *copy*, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata

b. Lintas *ExPros*

Dalam suatu riset terhadap kesan panca indra (kualitatif dan kuantitatif) sehubungan dengan tingkat konsistensi elemen-elemen panca indra lintas *ExPros*. Hasilnya adalah konsistensi dalam skema warna dan gaya secara keseluruhan ternyata lebih disukai daripada yang tidak konsisten.

c. Lintas Ruang dan Waktu

Lintas ruang dan waktu disini dapat diartikan sebagai merek yang sama tetapi dijual dilokasi yang berbeda. Kunci motivasi yang berkaitan dengan kampanye pemasaran. Sense melalui lintas ruang dan waktu ini adalah :

1) Konsistensi Kognitif

Menurut teori dari konsistensi kognitif ini, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi kognitif disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ideide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan tema. Contohnya seperti pengulangan yang bergaya (*stylistic*) dan bertema (*themathic*) agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku.

2) Keragaman Sensori

Keragaman sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Contoh: warna, slogan, juru bicara dalam iklan pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk jangka waktu yang panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi

#### 2.1.4.2 *Feel*

Menurut Schmitt (1999), pemasaran *feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa, perusahaan dan situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat). Perasaan-perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi. Oleh karena itu, promosi standar tidak tepat karena tidak

mencapai sasaran perasaan konsumen pada saat mengkonsumsi suatu produk. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dapat dipastikan bahwa konsumen tentunya selalu mencari suasana yang membawanya ke kondisi *good feeling* dan menghindari kondisi *bad feeling*. Ketika seorang konsumen berada di dalam kondisi *good feeling*, mereka akan menyukai (*love*) produk dan perusahaannya. Tetapi ketika sedang dalam kondisi *bad feeling*, konsumen akan membenci (*hate*) dan menghindar dari suatu produk dan perusahaannya. 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 kaitanya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan, seorang *experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan atau 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), emosi dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

a. *Basic Emotional* (emosi dasar)

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

b. *Complex Emotions*

Adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks, contohnya adalah nostalgia atau kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika kita 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 Schmitt (1999), berbagai macam emosi tersebut biasanya dipicu oleh tiga aspek utama, antara lain :

- a. *Events*, yang termasuk dalam *events* adalah situasi konsumsi. Konsekuensi yang timbul dari suatu peristiwa (*event*) biasanya menjadi pemicu terbentuknya emosi tertentu.
- b. *Agents*, yaitu perusahaan atau *sales people*. Yang menjadi pemicu adalah tindakan (*actions*) yang dilakukan oleh *agents* tersebut.
- c. *Objects*, yang dimaksud *object* ialah produk yang ditawarkan. Emosi dapat dipicu oleh aspek-aspek produksi yang ditonjolkan oleh sebuah obyek.

#### 2.1.4.3 Think

Menurut Schmitt (1999), *think marketing* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran (*cognitive*) yang mendorong konsumen ikut serta dalam proses elaborasi dan berpikir kreatif, dimana akan berdampak pada penilaian kembali (*reevaluation*) terhadap suatu produk atau jasa dan perusahaannya, serta pengalaman untuk memecahkan masalah (*problem solving experiences*) yang mengikutsertakan konsumen didalamnya. Esensi dari *think marketing* adalah mengarahkan konsumen kepada pemikiran-pemikiran yang kreatif mengenai sebuah produk atau jasa. Dalam proses berpikir secara kreatif, terdapat dua jenis pemikiran, yaitu :

- a. *Convergent Thinking* (Pemikiran Terpusat)

Adalah proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi.

- b. *Divergent Thinking* (Pemikiran Memancar)

Adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran *think* yang asosiatif, yaitu dengan memberikan perumpamaan secara visual.

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

- a. *Surprise*

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi akibat pelanggan mendapat lebih dari yang

semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

*b. 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.

*c. 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.

#### 2.1.4.4 Act

Menurut Schmitt (1999), *act* berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang lain. *Act marketing* “memperkaya” hidup konsumen dengan memperluas atau meningkatkan pengalaman-pengalaman dengan memberikan pilihan-pilihan untuk melakukan sesuatu dengan cara-cara yang berbeda, pilihan gaya hidup, serta cara berinteraksi.

1. Pengalaman Fisik Tubuh, terdiri dari:
  - a. *Flesh* – tubuh manusia (*flesh / daging*) adalah suatu sumber pengalaman yang kaya, misalnya pengalaman berupa sensasi yang didapat konsumen ketika menikmati layanan potong rambut, *manicure*, *pedicure*, atau pijat (*massage*). *Flesh marketing* yang baik sangat bergantung pada penciptaan produk, stimulasi, dan atmosfer yang tepat.
  - b. *Motor actions* – adalah berbagai tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk *experience*. Tidak hanya terjadi saat proses konsumsi, namun bisa juga dipicu melalui interaksi sosial.
  - c. *Body signals* – adalah bermacam gerakan tubuh yang menunjukkan emosi seseorang. Hal ini bisa terlihat jelas dan langsung berpengaruh pada reaksi pelaku.

## 2. Gaya hidup (*life style*)

Dalam persepsi pemasaran, gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangannya akan suatu hal. Untuk mengekspresikan gaya hidup tersebut, menunjukkannya kepada orang lain dan diri mereka sendiri konsumen membutuhkan penilai dan penunjuk tentang merek - merek yang memiliki gaya hidup seseorang atau merek yang mencerminkan seseorang. Pemasar harus cermat menangkap *trend* gaya hidup yang diminati pasar dan memastikan produknya bisa menjadi bagian dari trend tersebut. Beberapa teknik yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu :

### a. Mempengaruhi Tindakan Tanpa (Banyak) Berpikir

Pada kampanye Nike yang terkenal yang sering didengar yaitu "*Just Do It*", pelanggan yang kurang sadar dan tidak mencermati arti dari kata tersebut dapat menarik aksi dengan sederhana.

### b. Menggunakan Peran Model

Teknik ini dilakukan dengan menggunakan peran model dalam pendekatannya.

### c. Pendekatan Norma

Pada akhirnya, gaya hidup dapat berubah. Hal tersebut diakibatkan karena tingkah laku yang dibatasi oleh norma sosial (hukum, peraturan, regulasi atau tekanan kelompok). Hal ini dirasakan sebagai "sesuatu yang benar untuk dilakukan".

## 3. Interaksi (*Interact*)

Disamping dari pengalaman tubuh, dan gaya hidup yang berjangka panjang, ada beberapa interaksi yang dihubungkan dengan yang lainnya karena berkaitan erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan orang yang melakukan interaksi. Contohnya: teknologi yang menggunakan audio dua arah seperti internet, layanan melalui telepon, siaran langsung pada televisi agar dapat mempermudah jalannya transaksi.

#### 2.1.4.5 *Relate*

Menurut Schmitt (1999), *relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup), atau lebih meluas ke perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. *Relate marketing* sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience*. *Relate marketing* menjadi pendukung yang berguna untuk menambah 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.

##### – Kategorisasi dan Identitas Sosial

Tujuan untuk berinteraksi atau berhubungan dengan individu lain tanpa didorong oleh suatu kebutuhan kategorisasi dan pencarian arti identitas diri. Kategori yang kompleks dan individu sering tidak hanya menggambarkan seseorang tetapi juga member kesan terhadap orang tersebut.

##### a. *Kin Relations* (Hubungan kekerabatan)

Perlakuan khusus dan perlakuan tertentu terhadap anggota kelompok vs dengan orang diluar kelompok terlihat sebagai suatu atau fundamental dari proses kecintaan akan keluarga sendiri. Secara alamiah kecintaan akan keluarga datang sendiri, tetapi kecintaan untuk bukan keluarga tidak datang secara alamiah. Oleh karena itu, fakta pokok dari dunia sosial, memberlakukan semuanya dari waktu kecil hingga tumbuh dewasa dan agama mengatur cara kita bersosialisasi. Akibat dari sosialisasi tersebut kita terhubung dengan psikologi sosial yang akan menimbulkan perasaan seperti solidaritas, simpati, toleransi dan kepercayaan kepada keluarga.

##### b. *Social Rules* (Aturan Sosial)

Disamping hubungan kekeluargaan, hubungan juga dapat dibentuk melalui individu-individu lain dalam suatu penyamaran/abstrak melalui aturan-aturan sosial. Sebagai contohnya seorang pelanggan wanita dapat merasakan suatu ketidakterbatasan dengan pelanggan wanita lainnya. Hasilnya, dia mungkin dapat menyesuaikan diri terhadap kampanye *Relate* yang menunjukkan aturan

sosial terhadap kaum wanita dalam kehidupan sosialnya dan hubungan dengan kaum pria.

– *Culture Values* (Nilai – Nilai Antar Budaya)

Nilai dapat dilihat sebagai kepercayaan secara umum melebihi situasi yang spesifik. Satu konsep yang serung digunakan untuk memutuskan perbedaan antar budaya adalah individualisme / kolektivisme. Konsep ini memiliki konsekuensi terhadap cara pandang diri sendiri (mandiri vs ketergantungan), tujuan (kepentingan pribadi vs tujuan kelompok), kognisi (menekankan pada kebutuhan dan hak kewajiban dan tugas), dan evaluasi (fokus kepada hubungan analisis yang rasional vs fokus kepada perkembangan dan menjaga hubungan). Maka dari itu, kaum individualisme ingin berbeda sendiri daripada yang lainnya dan lebih unik. Sedangkan pada kaum kolektivisme ingin lebih dipahami dengan kelompok acuannya.

a. Sikap dan Nilai Spesifik

Jika nilai –nilai dapat menjadi spesifik terhadap suatu budaya, pemasar relate menjadi sensitif terhadap perbedaan perbedaan budaya dan mendesain kampanye pemasaran yang sesuai.

b. Citra pada Suatu komunitas Dunia

Dalam kampanye global, pemasar dapat memilih budaya untuk menyediakan relate yang menarik. Kampanye global ini memerlukan budaya sebagai suatu asosiasi positif yang menyeluruh dan dinilai sama di seluruh dunia. Amerika telah suka menggambarkan nilai budayanya yang menarik. Contohnya Amerika mendominasi secara global dalam hal film dan buku novelnya, restoran, Planet Hollywood yang telah tersebar secara global diseluruh dunia.

– *Kebutuhan Akan Konfirmasi*

Karena kebanyakan orang memainkan aturan yang kritis dalam pembentukan diri sendiri, orang secara sistematis mencari tahu informasi tentang konsep diri. Kita dikelilingi dengan orang orang yang merayu, menghormati dan berbagi opini dengan orang lain sehingga kita tidak dapat mendengar itu dimana konsep diri dapat terancam. Kita menunjukkan hal hal yang berhubungan dengan identitas diri kita untuk menyatakan pernyataan terhadap konsep diri tertentu. Contohnya adalah individu mendefinisikan dirinya sebagai seorang “konsultan”. Individu

tersebut mendefinisikan dirinya melalui pakaian dan tas yang dia pakai, bahasa dan mengekspresikan (beberapa menggunakan “perencanaan”, “strategi”, “nilai,”garis” bawah”). Dan mobil yang ia kemudikan misalnya BMW.

– Diluar Kategorisasi dan Identifikasi

Tugas dari pemasar adalah untuk melakukan keempat tugas yang meliputi: (1) membuat atau mengikuti satu kategori sosial tertentu; (2) membuat konsumen menamakan diri mereka ke dalam kategori sosial tersebut; (3) meyakinkan konsumen bahwa dengan menjadi bagian dari kategori sosial tersebut maka akan memberikan pengalaman positif; (3) menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif tersebut dengan mengkonsumsi suatu merek. Setelah keempat tugas tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan terasa lebih baik tentang diri mereka karena mereka merupakan bagian dari anggota kelompok (nyata, khayalan, bermakna/*implicit*) membuat lebih baik tentang dirinya.

a. Bersantai pada Kemenangan yang Dicerminkan Oleh Merek

Bagaimana Bersantai pada Kemenangan memanifes dirinya. Sebagai contoh terjadi pada beberapa universitas. Mr. Cialdini menemukan bahwa pelajar memakai baju, topi baseball, pelindung leher dan pin setelah suatu tim sepak bola menang daripada memakainya setelah kalah. Bahkan sedikit terjadi kecelakaan dapat mengubah pengalaman *relate*. Orang yang berbagai rasa pada saat hari ulang tahun pada”orang jahat” akan merasakan lebih buruk, dibandingkan orang yang berbagi dengan ”orang baik” merasakan pengalaman *relate* Bersantai pada Kemenangan. Begitu juga halnya dengan suatu merek tertentu. Jika suatu merek telah sukses, merupakan hal yang menyakitkan bagi pesaingnya.

b. Menetapkan Hubungan Merek

Dengan menggunakan model antropologi untuk memahami hubungan personal bahwa mereka membentuk suatu merek, maka merek-merek tersebut memiliki kualitas, yang termasuk :

- Merek dipengaruhi oleh kenangan yang terjadi di masa lalu.
- Merek menjadi simbol atau objek (*Anthropomorphized*), mengasumsikan kualitas manusia dari emosi, kemauan, dan pikiran.

- Merek mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama, menghormatinya dan mencintainya.

### c. Komunitas Merek

Komunitas membuat pelanggan berhubungan satu sama lain secara lebih mudah. Albert Muniz dan Thomas O’Guinn menjelaskan tentang komunitas merek sebagai “suatu yang terstruktur dari hubungan sosial diantara pengguna-pengguna merek”.

Terdapat empat karakteristik kunci dari komunitas merek, yaitu :

- Adanya kesadaran akan rasa kekeluargaan antar pengguna merek
- Pengguna merasakan bahwa suatu pengalaman dari tanggung jawab moral terhadap anggota komunitas tersebut
- Pengguna merek saling berbagi ritual, simbol dan tradisi
- Pengguna merek berbagi pengalaman pribadi dengan suatu merek lagi dan lagi

Dalam komunitas merek terdapat kelebihan dan kekurangan, antara lain :

**Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Komunitas Merek**

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ikatan yang kuat dengan merek</li> <li>• Memperkaya merek melalui komunikasi</li> <li>• Kelompok pengguna menarik perhatian dan mempromosikan diri mereka sendiri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memberikan pengaruh yang negative</li> <li>• Dapat menjadi rasa kekeluargaan dan tidak menjadikan ancaman terhadap kelompok lain</li> <li>• Menyimpangkan merek</li> </ul>

Sumber: Schmitt, 1999

### 2.1.5 *Experience Provider (ExPros)*

Menurut Schmitt (1999), hasil dari strategi *sense, feel, think, act*, dan *relate* muncul melalui alat yang disebut “*Experience Provider*” atau *ExPros*. *Experience provider (ExPros)* merupakan komponen implementasi taktis yang digunakan oleh *experiential marketer* untuk menciptakan kampanye *sense, feel,*

*think, act, dan relate*. Expros adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Expros ini sendiri terdiri dari 7 elemen yang meliputi:

a. *Communications* (komunikasi)

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

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

Sepertinya halnya *communications, visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, relate*, dalam bentuk nama, logo, dan tanda perusahaan.

c. *Product present* (bentuk produk)

Produk present Expros meliputi produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

d. *Co-branding*

Elemen ini dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential module*. *Co-branding* ini meliputi *event marketing, sponsorship, patnership* dan aliansi, lisensi, *product placement* dalam film, dan berbagai bentuk kerjasama lainnya.

e. *Spatial environments* (ruang atau tempat)

*Spatial environments* meliputi desain gedung, kantor, atmosfer, dan lainlain.

f. *Web site* (situs)

Tampilan warna , suara dan kreatifitas menu dalam suatu situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan. Kemampuan berinteraksi melalui situs juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk dapat menciptakan pengalaman.

g. *People* (staff atau karyawan yang ada diperusahaan)

*People* dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara ExPros yang lainnya , hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pngaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *People* dalam ExPros meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lainya yang secara langsung dapat berintraksi dengan konsumen.

## 2.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa menghasilkan kenikmatan terpenuhinya tingkat ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan. De Young (1996) menyatakan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Singkatnya, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Semakin dekat kualitas produk yang dirasakan dengan kualitas produk yang diharapkan, maka pelanggan akan semakin puas.

Menurut Johnson *et al* (1995), kepuasan pelanggan adalah konstruk kumulatif yang dipengaruhi oleh ekspektasi pasar dan persepsi kinerja dalam periode tertentu, dan juga dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya dari waktu ke waktu. Fornell (1992) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah fungsi dari ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Oliver (1980), hasil dari kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan diskonfirmasi yang dirasakan. Diskonfirmasi yang dirasakan tergantung pada kinerja yang dirasakan dan sebuah patokan sebagai perbandingan. Patokan sebagai perbandingan dapat meliputi ekspektasi, ideal, pesaing, kategori layanan lainnya, janji-janji pemasar, dan norma-norma industri. Jika kinerja yang dirasakan lebih buruk daripada standar pembanding, seorang pelanggan akan mengalami diskonfirmasi negatif. Dengan kata lain, produk dan jasa tidak memenuhi standar pembanding. Model ini telah dikembangkan lebih lanjut oleh Wirtz dan Bateson (1999) dengan memperkenalkan ekspektasi kinerja yang tidak pasti dalam variabel kepuasan. Hal tersebut menjelaskan dampak dari heterogenitas kinerja yang diharapkan dan level diskonfirmasi dari proses kepuasan. Dalam level diskonfirmasi yang lebih tinggi, ketidakpastian dalam ekspektasi meningkatkan level diskonfirmasi, menggeserkannya ke level 'lebih baik dari yang diharapkan', dan meningkatkan kepuasan keseluruhan. Dari model ini, dapat disimpulkan bahwa ada 3 elemen kepuasan konsumen, yaitu ekspektasi, kinerja, dan

diskonfirmasi. Ketiga konstruk ini telah digunakan oleh banyak peneliti dalam mempelajari kepuasan pelanggan (*e.g.* Churchill dan Suprenant, 1982; McQuitty *et al*, 2000). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat di Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.2 Berbagai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Sumber	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Bendall-Lyon dan Powers (2004)	Penilaian kinerja dan ekspektasi
Churchill dan Suprenant (1982); Woodruff <i>et al</i> (1983); Wirtz dan Bateson (1999); McQuitty <i>et al</i> (2000)	Ekspektasi, kinerja, dan diskonfirmasi
Day (1984); Westbrook (1987); Oliver (1991)	Penilaian pasca pembelian
Fornell (1992)	Ekspektasi dan kinerja
Giese dan Cote (2002)	Ekspektasi dan kualitas yang dirasakan
Johnson <i>et al</i> (1995)	Ekspektasi pasar, persepsi kinerja pada suatu periodeterentu, dan kepuasan sebelumnya dari waktu ke waktu
Nicholls <i>et al</i> (1998)	Pengalaman konsumen dan reaksi terhadap perilaku <i>provider</i>
Oliver (1980)	Ekspektasi dan diskonfirmasi
Shankar <i>et al</i> (2003)	Persepsi tentang kenyamanan yang dipenuhi oleh pelayanan dan loyalitas sebagai komitmen mendalam kepada penyedia layanan
Ueltschy <i>et al</i> (2004)	Ekpektasi, kinerja, dan kualitas
Yi (1990)	Pertimbangan yang berdasarkan pembelian dan serangkaian interaksi terhadap produk

Sumber: Data olahan peneliti

Dari table di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepuasan dipengaruhi oleh empat konstruk yaitu kinerja, kualitas, ekspektasi, dan diskonfirmasi. Empat faktor tersebut akan dijelaskan lebih lanjut.

#### a. Kinerja

Kinerja dari sebuah produk atau jasa adalah sesuatu yang akan dicari pelanggan untuk memenuhi persyaratan akan kualitas sebuah produk atau jasa dan menyampaikan hasil yang mereka cari (Mittal dan Sheth, 2001). Kinerja yang dirasakan seringkali berbeda dari kinerja sesungguhnya, terutama ketika produk dan jasa yang digunakan rumit dan kompleks, tak berwujud, dan ketika konsumen tidak familiar dengan produk atau jasa tersebut. Kinerja memang memiliki level heterogenitas yang tinggi, khususnya dalam industri jasa yang disebabkan oleh produksi dan konsumsi di waktu yang bersamaan yang membuat pengawasan kualitas menjadi sulit dan mengakibatkan kendala waktu dan tempat dalam pelayanan (Wirtz dan Bateson, 1999).

#### b. Kualitas

Kualitas adalah total gabungan karakteristik antara produk dan jasa dalam hal pemasaran, teknis, manufaktur, dan perawatan melalui sesuatu yang diharapkan pelanggan (Feigenbaum, 1991). Definisi ini mengisyaratkan bahwa kualitas lebih ditentukan dari sisi pelanggan daripada perusahaan dan manajemen kualitas harus berdasarkan pada ekspektasi pelanggan. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari penjelasan ini, sangat jelas bahwa ada hubungan antara kualitas dan kepuasan.

Ada beberapa peneliti yang menitikberatkan pada hubungan kausalitas antara kualitas dan kepuasan (*e.g.* Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988; Ueltschy *et al.*, 2004). Sejalan dengan pendapat dari peneliti-peneliti tersebut, manajer ingin mengetahui bagaimana untuk mengarahkan program peningkatan kualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Danaher dan Gallagher, 1997). Untuk menerapkan program peningkatan kualitas, yang masih dalam anggaran perusahaan, manajer perlu mengidentifikasi faktor inti yang sangat berguna bagi program peningkatan.

#### c. Ekspektasi

Ekspektasi pelanggan adalah keyakinan awal terhadap sebuah produk atau jasa (Olson dan Dover, 1979). Hal itu menjadi konstruk pusat dalam penelitian kepuasan pelanggan (Fisk dan Young, 1985). Penelitian awal dalam ekspektasi dan kepuasan oleh Cardozo (1965) dan Anderson (1973) menyatakan bahwa

peningkatan ekspektasi sebelum penggunaan produk mengakibatkan peningkatan persepsi negative terhadap produk jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi. Penelitian Olhavsky dan Miller (1972), dan Olson dan Dover (1979) menunjukkan bahwa peningkatan ekspektasi sebelum penggunaan produk menghasilkan peningkatan persepsi terhadap kinerja produk walaupun kinerja produk tersebut buruk. Fisk dan Young (1985) mengatakan bahwa ada efek kontras yang dimaksud sebagai disonansi dan asimilasi. Efek kontras adalah kecenderungan untuk melebih-lebihkan perbedaan antara sikap seseorang dengan sikap orang lain. Sementara itu, teori asimilasi menganggap bahwa konsumen enggan untuk mengakui perbedaan dari posisi sebelumnya yang kemudian mengasimiliasi penilaian terhadap perasaan awal atas sebuah obyek atau kejadian (Oliver dan DeSarbo, 1988). Walaupun demikian, sulit mendapatkan perbandingan langsung yang dihasilkan dari efek tersebut (Fisk dan Young, 1985). Untuk melengkapi keterbatasan dari model ekspektasi, Oliver (1980) mengajukan sebuah model kepuasan sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi.

#### d. Diskonfirmasi

Diskonfirmasi yang dirasakan adalah evaluasi dari kinerja yang dirasakan menurut satu standar pambaning atau lebih. Diskonfirmasi dapat memiliki efek positif yang menyiratkan hasil dari kepuasan, efek negative yang menyiratkan hasil dari ketidakpuasan, atau efek netral (Oliver, 1980). Peneliti mendeskripsikan diskonfirmasi sebagai berikut: konsumen dipercaya untuk membentuk ekspektasi dari kinerja produk sebelum pembelian. pembelian dan penggunaan yang menyusul mengungkapkan level kinerja produk yang sesungguhnya yang dibandingkan dengan level ekspektasi menggunakan penilaian 'lebih baik dari' dan 'lebih buruk dari'. Penilaian yang dihasilkan dari perbandingan ini disebut sebagai diskonfirmasi negative jika produk lebih buruk dari yang diharapkan. Jika produk lebih baik daripada yang diharapkan maka disebut diskonfirmasi positif. Sedangkan jika kualitas produk sama dari yang diharapkan maka disebut konfirmasi. Dari sudut pandang ini, ekspektasi dan diskonfirmasi adalah konsep yang terkait satu sama lain. Maka, ada sebuah teori yang bernama diskonfirmasi ekspektasi yang digambarkan sebagai dua proses yang mencakup pembentukan

ekspektasi dan diskonfirmasi dari ekspektasi terhadap perbandingan kinerja (Oliver dan DeSarbo, 1988).

### 2.3 *Customer Loyalty*

Setiap perusahaan memiliki salah satu tujuan akhir yaitu terciptanya *customer loyalty*. Lovelock dan Writz (2007) menyebutkan loyalitas dipakai untuk menggambarkan suatu keinginan pelanggan untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi – asosiasi. Dan Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage*.

Loyalitas dibagi ke dalam dua tipologi, yaitu *behavior* dan *attitude* (Jacoby dan Chestnut, 1978; Kahn dan Meyer, 1991; Dick dan Basu, 1994). Loyalitas *behavior* sangat diperhatikan dengan mengukur pembelian berulang, proporsi pembelian, dan sebagainya. Walaupun demikian, pengukuran tersebut tidak meliputi motivasi pelanggan terhadap perilakunya tersebut. Maka dari itu, pendekatan *attitudinal* terhadap loyalitas dikembangkan. Ketika pendekatan *behavior* terhadap loyalitas masih sebagai komponen loyalitas yang valid, banyak yang menganggap bahwa pendekatan *attitudinal* terhadap loyalitas mendukung pendekatan *behavioral* (Samuelson & Sandvik, 1997).

Menurut Hallowell (1996) yang dikutip dalam Bodet (2008), loyalitas konsumen pada awalnya hanya dirasakan dalam bentuk keperilakuan saja. Selain itu, pengukuran konsep loyalitas sebagai sebuah *behavior* juga melibatkan pembelian kembali produk atau jasa tertentu. Konsep tersebut dievaluasi baik berdasarkan urutan ketika produk atau jasa itu dibeli, sebagai sebuah proporsi pembelian, sebagai bentuk rekomendasi, sebagai skala hubungan, lingkungannya, atau sebagai beberapa kriteria yang dikombinasikan. Dikarenakan Day (1969) mengkritisi bahwa salah satu dimensi loyalitas dilihat terpusat pada keperilakuan dan tidak memungkinkan untuk membedakan loyalitas sesungguhnya dari loyalitas semu, beberapa penelitiannya dari pentingnya menambah komponen

*attitudinal* ke dalam *behavioral* (Beme et al, 2001; Dick dan Basu, 1994; Jacoby dan Kyner, 1973; Oliver, 1997).

Lebih lanjut lagi, Bodet (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang menunjukkan bahwa perlunya menambahkan dimensi *attitudinal* ke dalam loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor situasional seperti stok produk yang habis atau tidak tersedia, faktor individual atau intrinsik seperti resistensi terhadap perubahan, atau faktor-faktor sosial dan budaya di mana ikatan social memperkuat kebutuhan untuk membedakan antara loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian berulang. Hal ini relevan dengan konteks *service* (Bloemer et al 1999; Ganesh et al, 2000; Zeithaml et al, 1996).

### **2.3.1 Behavioral Loyalty**

Beberapa peneliti membedakan antara loyalitas semu yang ditangkap dalam pola *behavioral* dan niat atau loyalitas sesungguhnya yang melebihi pembelian rutin. Oliver (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat seiring penggunaan suatu produk adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas, tetapi hal tersebut menjadi tidak signifikan ketika loyalitas mulai diatur oleh beberapa mekanisme seperti level ketabahan seseorang (misalnya keadaan di mana konsumen menolak berpindah ke merk lain untuk menghindari tekanan persaingan) dan ikatan sosial (misalnya, keadaan ketika komunitas mendukung konsumen untuk bersikap loyal). Kehadiran faktor situasional (seperti stok yang habis dan keterbatasan stok), faktor intrinsik (seperti ketabahan seseorang) atau faktor social budaya (seperti ikatan social), yang dapat membedakan antara pembelian berulang dengan loyalitas merk, telah menuntut peneliti-peneliti lain untuk meneliti loyalitas merk di atas pengukuran *behavioral*.

### **2.3.2 Attitudinal Loyalty**

Loyalitas *attitudinal* fokus pada loyalitas kognitif dan membatasi pembelian yang didorong oleh sikap yang kuat dari kendala situasi. Pelanggan yang memiliki loyalitas *attitudinal* berkomitmen kepada suatu merk atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian ulang berdasarkan sifat internal yang kuat (Day, 1961). Loyalitas *attitudinal* juga dipandang sebagai tingkat

kelekatan psikologis dan advokasi *attitudinal* terhadap sebuah organisasi (Rayruen dan Miller, 2007). Oleh karena itu, loyalitas *attitudinal* meliputi niat *word of mouth*, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Zeithaml et al, 1996).

Kebutuhan untuk melibatkan “*attitude*” dengan *behavior* untuk mendefinisikan loyalitas merk sudah dianggap penting oleh beberapa peneliti. Menurut mereka, loyalitas merk adalah proses respon perilaku yang bias, diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merk alternatif dari sekumpulan merk-merk dan merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan). Penulis menyatakan bahwa yang membuat seseorang mengembangkan komitmen terhadap sebuah merk adalah proses evaluasi.

### **2.3.3 Peran Mediasi Attitudinal Loyalty**

Penelitian saat ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor yang menentukan loyalitas *attitudinal* (Bennet et al, 2005; Rauyruen dan Miller, 2007). Karena loyalitas *attitudinal* berhubungan dengan proses pengembangan loyalitas *behavioral*, maka hal itu dapat memprediksi niat pembelian berulang. Efek positif langsung dari loyalitas *attitudinal* pada loyalitas pembelian juga didukung dalam literatur (Evanschitzky et al, 2006).

Mayoritas prosedur penilaian loyalitas merk dapat diklasifikasikan sebagai pembelian actual berdasarkan *behavioral* yang diobservasi dalam satu periode tertentu atau preferensi, komitmen atau niat pembelian berdasarkan *attitudinal* (Mellens et al, 1996). Secara umum, prosedur penilaian loyalitas *behavioral* dan *attitudinal* memiliki hubungan korelasi positif.

### **2.3.4 Kategori Loyalitas**

Dick dan Basu (1994) mengintegrasikan perspektif *attitudinal* dan *behavioral* ke dalam satu model. Dengan demikian terdapat 4 kategori loyalitas sebagai yang terlihat pada tabel 2.2 di bawah ini.

**Tabel 2.3 Kategori Loyalitas**

		<i>Repeat Patronage</i>	
		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative Attitude</i>	<i>High</i>	<i>True Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Low</i>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Adaptasi dari Dick dan Basu (1994)

*a. True Loyalty*

Loyalitas kategori ini adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar dimana terdapat keterikatan yang tinggi dan diikuti dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi juga.

*b. Latent Loyalty*

Loyalitas ini merupakan situasi dimana terdapat sikap yang kuat terhadap produk namun disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor seperti norma sosial, orientasi pelanggan terhadap harga, maupun upaya untuk mencegah pelanggan untuk beralih.

*c. Spurious Loyalty*

Kategori ini adalah dimana pelanggan melakukan pembelian ulang namun tidak memiliki dukungan sikap yang kuat terhadap suatu produk. Situasi ini bisa disebabkan oleh kemiripan, terikat kontrak, atau tidak adanya alternatif pilihan produk lainnya.

*d. No Loyalty*

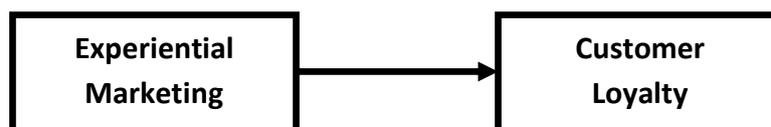
Kategori ini adalah keadaan dimana pelanggan memiliki relative attitude yang rendah juga dalam behavioral loyalty nya. Dalam hal ini, loyalitas tidak terbentuk. Hal ini bisa terjadi karena suatu produk yang masih baru diperkenalkan, dan pihak pemasar belum mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Dinamika pasar juga bisa menjadi penyebabnya dimana merek-merek yang berkopetisi dipersepsikan sama.

## BAB 3

### MODEL DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Model Penelitian

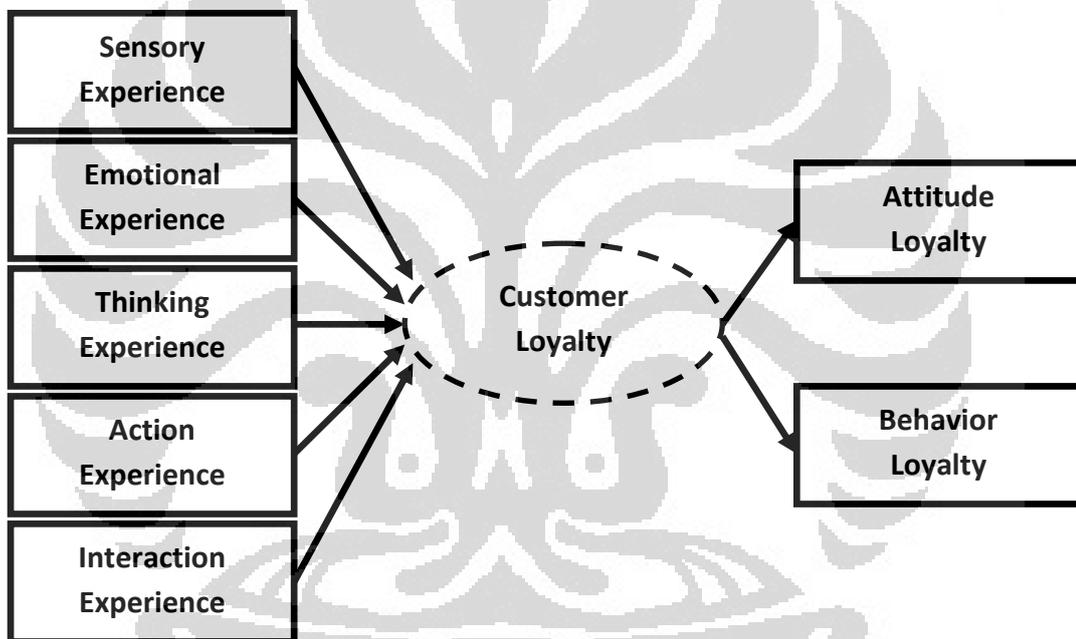
Sekarang ini perkembangan nilai ekonomi telah bergeser ke era *experience economy*. Boswijk et al. (2007) menjelaskan bahwa *experience economy* adalah era dimana (a) konsumen membayar untuk barang dan jasa yang ditawarkan, terutama untuk pengalaman yang mereka dapatkan, (b) efisiensi tidak lagi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis, (c) konsumen melakukan pertimbangan dengan logika dan perasaan, dan (d) era transisi dari individu yang diam menjadi individu yang berkomunikasi dan mengarahkan diri mereka sendiri dalam proses pembelajaran. Dengan demikian dalam kondisi sekarang ini, perusahaan diharuskan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, tidak hanya dengan pelayanan yang sangat baik tetapi juga dengan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*). Perusahaan harus membuat gagasan-gagasan yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan *memorable experience* agar dapat mempererat hubungan konsumen dengan produsen melalui produk yang ditawarkan dan juga memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan pendekatan *experiential marketing* dimana konsep ini menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan (Schmitt, 1999). Lebih jauh lagi, salah satu kegunaan dari *experiential marketing* adalah untuk mendorong terciptanya *loyal consumption* (Schmitt 1999, 34). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang diterapkan perusahaan. Dengan mengadopsi konsep dari Schmitt tersebut, dapat digambarkan model sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Model Bernd Schmitt**

Sumber : Adaptasi dari Schmitt (1999)

Melanjuti konsep *experiential marketing* oleh Schmitt, model yang digunakan dalam penelitian ini juga berlandaskan pada sejumlah model penelitian sebelumnya yaitu dari dua penelitian yang berbeda. Penelitian yang pertama berjudul *An Analysis on the Effect of Supermarket Experiential Marketing Impacting Customer Loyalty*. Penelitian ini disusun oleh Shao Guirong dan Liang Jian pada tahun 2009 dan bertujuan untuk mencari hubungan dan pengaruh dari *experiential marketing* yang digunakan oleh *supermarket* terhadap loyalitas pelanggannya. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut:



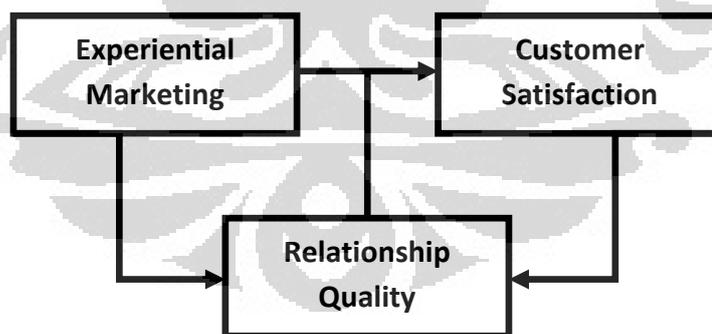
**Gambar 3.2 Model Guirong dan Jian**

Sumber : Guirong, Shao. dan Jian, Liang. (2009).

Penelitian tersebut menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh dari komponen *experiential marketing* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, *thinking experience*, *action experience*, dan *interaction* terhadap *customer loyalty*. Pada jurnal penelitian ini, pengukuran *customer loyalty* itu sendiri dibagi menjadi *attitude loyalty* dan *behavior loyalty*. Dalam artian kelima komponen *experiential marketing* bertindak sebagai *independent variable* dan

*customer loyalty* sebagai *dependent variable*. Hasilnya menunjukkan bahwa *emotional experience*, *thinking experience*, *action experience* dan *interaction experience* berpengaruh positif terhadap *emotional loyalty*, sedangkan *behavioral loyalty* hanya dipengaruhi oleh *emotional experience*, *thinking experience*, dan *action experience*. Namun, *sensory experience* menunjukkan hubungan yang negatif dengan *customer loyalty*. Penjelasan yang bisa dijadikan alasan atas hasil tersebut adalah bahwa harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh supermarket merupakan hal yang paling penting dan yang paling diperhatikan oleh konsumen, begitu juga dengan lingkungan dan keadaan supermarket itu sendiri yang meliputi suhu ruangan, pencahayaan, udara, music, dan sebagainya. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *attitude loyalty* dan *behavior loyalty*.

Adapun penelitian yang ditulis oleh Chou You-Ming memberikan tambahan pandangan dalam perancangan model untuk penelitian ini. Penelitiannya berjudul *Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality* termasuk di dalam *International Journal of Organizational Innovation* dan dipublikasikan oleh *International Association of Organizational Innovation (IAOI)* pada tahun 2010. Berikut ini adalah model penelitian dalam jurnal tersebut:



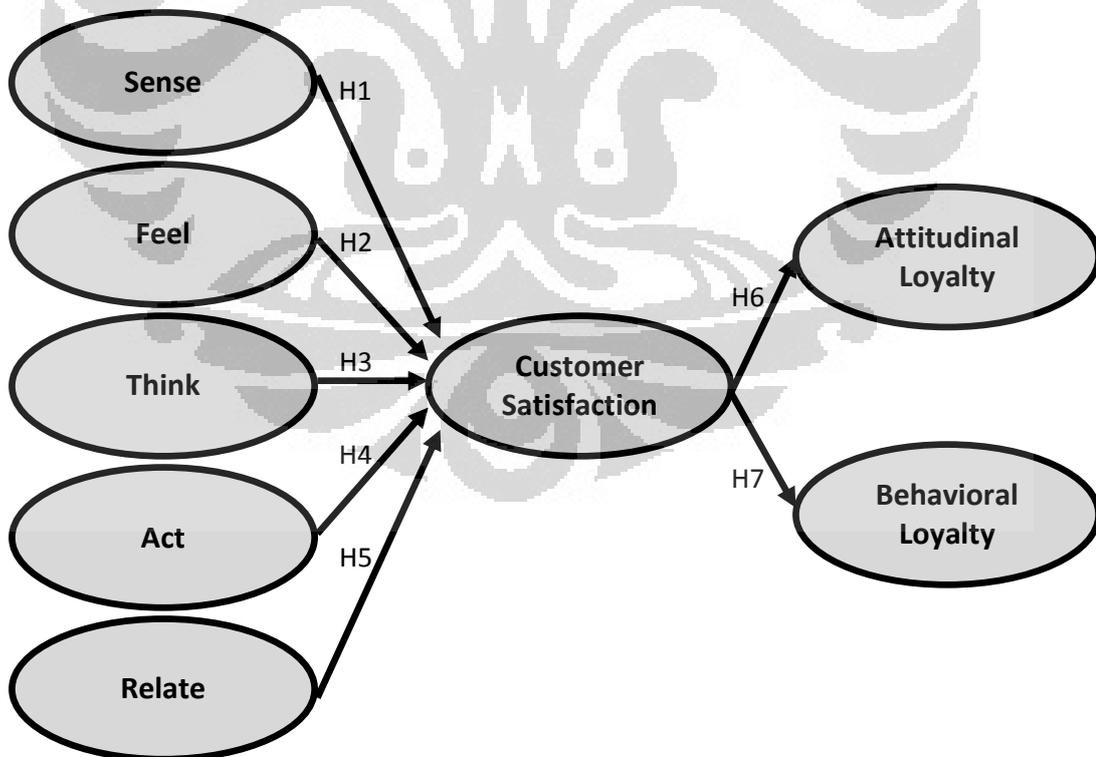
**Gambar 3.3 Model Chou You Ming**

Sumber : Ming, Chou You. (2010).

Melihat model penelitian yang tergambar di atas, penelitian tersebut meneliti tentang dampak *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dengan *relationship quality* sebagai *disturbance variable*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan untuk *experiential marketing* khususnya *emotion dimension* itu sendiri dipengaruhi oleh *relationship quality*.

Berlandaskan pada kedua model konseptual di atas, penelitian ini mencoba untuk menggabungkan kedua model tersebut. Peneliti akan menambahkan variabel *customer satisfaction* pada model Guirong dan Jian (2009). Hal ini dilakukan karena menurut Gerpott Torsten J., Wolfgang Rams, dan Andreas Schindler (2001), kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, dan juga penentu dalam retensi pelanggan. Dalam artian bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Shankar Venkatesh, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, 2003; dan Ming-Shing Lee, 2009). Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisa tentang hubungan dan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, dan juga pengaruhnya terhadap *customer loyalty* yang dalam hal ini dibagi menjadi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Untuk memperjelas gambaran kaitannya, maka dilakukan penggambaran ulang atas model penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 3.4 Model Penelitian**

## 3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 3.3 di atas, maka penelitian ini akan menggunakan sejumlah variabel yang meliputi: *sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

### 3.2.1 *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah salah satu bentuk pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan stimulus-stimulus yang dapat diterima oleh panca indera dimana hal tersebut diharapkan akan berdampak pada perilaku individu dimasa yang akan datang. Adapun menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* dibagi kedalam 5 *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang meliputi:

#### 3.2.1.1 *Sense*

Dalam modul ini, pengalaman diberikan melalui indra manusia yang meliputi indra penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*smell*), peraba (*touch*), dan perasa (*taste*). *Sense marketing* inipun bertujuan untuk memberikan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan kepada konsumen (Schmitt, 1999).

#### 3.2.1.2 *Feel*

Menurut Schmitt (1999), *feel marketing* merupakan strategi pelekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experience provider*. *Feel marketing* inipun bertujuan untuk mempengaruhi suasana hati (*mood*), perasaan dan emosi dari konsumen.

#### 3.2.1.3 *Think*

*Think marketing* bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif, dimana hasil yang didapat berupa penilaian kembali perusahaan dan merek (Schmitt, 1999). *Think* itu sendiri dapat diciptakan melalui *surprise* (kejutan), *intrigue* (intrik), dan *provocation* (provokasi).

#### **3.2.1.4 Act**

*Act marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya. Hal tersebut berkaitan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999).

#### **3.2.1.5 Relate**

Menurut Schmitt (1999), *relate marketing* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup), perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. *Relate marketing* ini pun bertujuan untuk menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya di dalam suatu merek yang kemudian nantinya akan menciptakan suatu identitas sosial bagi dirinya sendiri.

#### **3.2.2 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang dialami seseorang ketika membandingkan apa yang menjadi harapannya dengan kenyataan yang didapatkan (Kotler dan Keller, 2003). Konsumen akan merasa puas apabila hal yang diekspektasikan sama dengan apa yang dia terima pada kenyataannya. Begitu juga sebaliknya, konsumen tidak akan merasa puas bila apa yang dia terima tidak sesuai dengan yang menjadi ekspektasi mereka.

#### **3.2.3 Attitudinal Loyalty**

*Attitudinal loyalty* meliputi kepercayaan, dan keterikatan emosional atau komitmen terhadap suatu produk (Dick dan Basu, 1996 dalam Baloglu, 2002). Pengukuran *attitudinal loyalty* ini memfokuskan pada pengamatan loyalitas melalui perilaku seperti sikap menyebarkan *word of mouth* yang positif, merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk mencoba suatu produk (Zeithaml et al, 1996).

### 3.2.4 *Behavioral Loyalty*

Pengukuran *behavioral loyalty* memfokuskan pada pengamatan loyalitas melalui tindakan seperti tindakan konsumen untuk melakukan patronase, pembelian kembali, dan sikap pembelian yang aktual. Pengukuran inipun akan lebih baik apabila dilakukan dengan pengukuran yang komparatif dengan perusahaan atau merek lain melalui persentasi jumlah pembelian atau pengeluaran suatu produk tertentu terhadap produk sejenis secara keseluruhan.

## 3.3 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat model penelitian yang telah dirancang di atas, maka dibuat 6 hipotesis yang menunjukkan hubungan dan pengaruh antara komponen *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*; *customer satisfaction, attitudinal loyalty, dan behavioral loyalty*.

### 3.3.1 *Experiential Marketing dan Customer Satisfaction*

Pada tahun 2010, Chou You-Ming menganalisa tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan *relationship quality*. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Costco Wholesale Corporation. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sensory, emotion, thinking, action* dan *relevance* memiliki hubungan yang positif dengan *customer satisfaction*. Hal yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang lain, bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman-pengalaman yang mereka berikan saat konsumen menggunakan barang atau jasa untuk membuat konsumen mendapatkan kepuasan yang tinggi (Petrick et al, 2001). Berbagai penelitian menjelaskan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, hubungan antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* dengan *customer satisfaction* pun terjadi namun memberikan hasil yang berbeda-beda untuk setiap industri.

Tujuan dari memberikan *sense experience* kepada konsumen yaitu untuk *aesthetic pleasure, excitement, beauty*, dan juga untuk *satisfaction* (Schmitt, 1999). Stimulus yang diberikan pertama kali diterima dan paling mudah ditangkap oleh panca indra manusia yang meliputi indra penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Sebagai contoh adalah *design interior*, suhu ruangan, intensitas cahaya, dan musik akan mudah diterima oleh panca indra manusia yang kemudian akan memberikan kesan dan pengalaman bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) : *Sense* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

*Experiential marketing* digunakan dalam rangka memberikan *memorable experience* bagi konsumen yang kemudian menghasilkan perasaan yang kuat meliputi *excitement, curiosity, joy*, dan *surprise* (Hanefors dan Mossberg, 2003). Hal itu tentunya juga berkaitan dengan sisi emosional konsumen yang mereka dapat dari *feel experience* dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lin et al, 2007). Dengan konsumen merasa senang, gembira, dan nyaman dalam mengonsumsi suatu produk, maka ada kecenderungan mereka untuk merasa puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2) : *Feel* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Yi-Hua Yuan (2008), *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai emosional dan fungsional yang didapatkan dari *think perception*. Hal ini juga berkaitan dengan aspek kognitif konsumen yang dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka diajak untuk berpikir kreatif tentang suatu produk ataupun merek. Oleh karena itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3) : *Think* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

*Act marketing* bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan cara berinteraksi konsumen. Dalam hal ini diharapkan bahwa pelanggan akan semakin sering merespon stimulus yang diberikan dengan tindakan dan pertimbangan yang

semakin singkat (Schmitt, 1999). Konsumen akan cenderung merasa terpuaskan apabila mereka mendapat alternatif gaya hidup atau cara alternatif dalam melakukan sesuatu. Lebih lanjut lagi, dengan adanya *relate marketing* maka akan terbentuk yang namanya *shared experience* dimana konsumen yang memperoleh pengalaman yang serupa akan melakukan tindakan yang sama (Schmitt, 1999). Hal tersebut kemudian berlanjut pada social recognition seseorang dimana mereka akan merasa terpuaskan apabila mereka merasa tergabung dalam suatu lingkungan social. Oleh karena itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4) : *Act* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 5 (H5) : *Relate* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### 3.3.2 *Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty*

Menurut McIlroy and Barnett (2000), sebuah konsep penting yang wajib untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan program loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan juga menyampaikan *positive word-of-mouth* kepada rekan-rekannya. *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Shankar et al, 2003; dan Ming-Shing Lee, 2009). Dengan demikian, *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor terbentuknya *customer loyalty*. Dan bagi pihak perusahaan, tidaklah cukup untuk memiliki konsumen yang puas, perusahaan harus membuat konsumen merasa sangat puas karena hal tersebut akan membuat mereka menjadi loyal (Bowen et al, 2001). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensi yang melibatkan baik *behavioral* dan *attitudinal*. Di satu sisi, *attitudinal loyalty* meliputi dimensi *cognitive*, *affective*, dan *behavioral intent*, dan di sisi lain, *behavioral loyalty* merefleksikan sikap pembelian ulang suatu merek (Dick dan Basu, 1994). Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian mengasumsikan bahwa:

Hipotesis 6 (H6) : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

Hipotesis 7 (H7) : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Keseluruhan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya didefinisikan secara rinci dan mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dengan jelas. Definisi operasional ini digunakan untuk membantu dalam pemodifikasian kuesioner, sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian ini. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan:

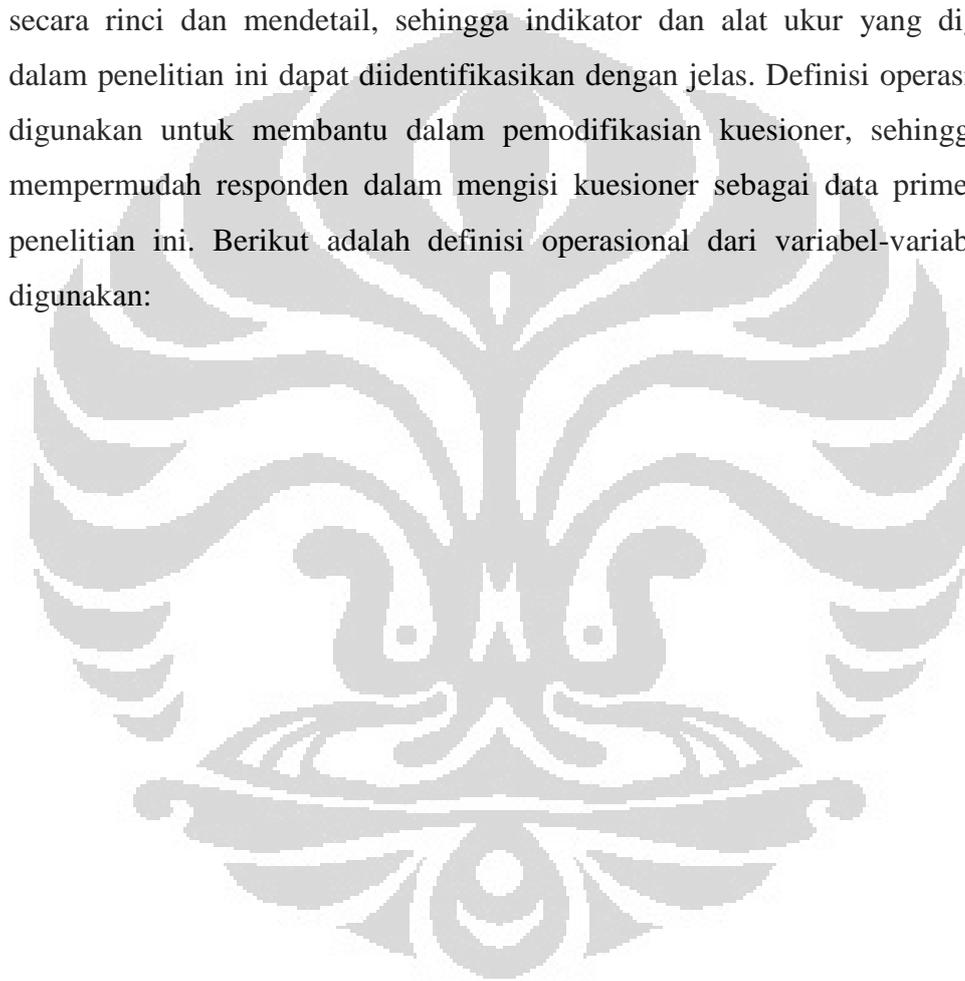


Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
1	<i>Sense</i>	Pengalaman melalui <i>sight</i> (penglihatan), <i>sound</i> (pendengaran), <i>touch</i> (sentuhan), <i>smell</i> (penciuman), dan <i>taste</i> (rasa). Tujuan dari sense adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, kepuasan melalui rangsangan indra. (Schmitt, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penglihatan (<i>Sight</i>)</li> <li>• Pendengaran (<i>Sound</i>)</li> <li>• Penciuman (<i>Smell</i>)</li> <li>• Perasa (<i>Taste</i>)</li> <li>• Peraba (<i>Touch</i>)</li> </ul>	Schmitt (1999)
2	<i>Feel</i>	Pengalaman melalui perasaan, emosi, dan suasana hati. (Schmitt, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan senang</li> <li>• Perasaan semangat</li> <li>• Perasaan puas</li> <li>• Perasaan rileks</li> </ul>	Schmitt (1999)
3	<i>Think</i>	Pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. (Schmitt, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berpikir (<i>Thinking</i>)</li> <li>• Keingintahuan (<i>Curiosity</i>)</li> </ul>	Schmitt (1999) dalam Yuan dan Wu (2008)
4	<i>Act</i>	Pengalaman yang berkaitan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup (<i>Lifestyle</i>)</li> </ul>	Ming (2010)

Table 3.1 (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
		panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. (Schmitt, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perubahan gaya (<i>Style Changes</i>)</li> <li>• Individu yang terpengaruh (<i>Affected individuals</i>)</li> </ul>	
5	<i>Relate</i>	Pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup). (Schmitt, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Create link</i></li> <li>• Rasa memiliki (<i>Sense of Belonging</i>)</li> <li>• Pengakuan sosial (<i>Social Recognition</i>)</li> </ul>	Ming (2010)
6	<i>Customer Satisfaction</i>	Suatu perasaan yang dialami seseorang ketika membandingkan apa yang menjadi harapannya dengan kenyataan yang didapatkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan yang bagus (<i>good choice</i>)</li> <li>• Produk yang memuaskan (<i>satisfactory product</i>)</li> <li>• Pelayanan yang</li> </ul>	Parasuraman et al. (1988) dalam Yuan dan Wu (2008)

Table 3.1 (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
			memuaskan ( <i>satisfactory service</i> )	
7	<i>Attitudinal Loyalty</i>	<i>Attitudinal loyalty</i> meliputi kepercayaan, dan keterikatan emosional atau komitmen terhadap suatu produk (Dick dan Basu, 1994 dalam Baloglu, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih menyukai merek ini dibanding merek yang lain</li> </ul>	Bove dan Mitzifiris (2007)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk melakukan pembelian kembali</li> </ul>	Guillaume Bodet (2008)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyebarkan <i>positif word of mouth</i></li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>• Mendorong orang lain untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan</li> </ul>	Zeithaml et al. (1996)

Table 3.1 (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
8	<i>Behavioral Loyalty</i>	Behavioral loyalty mengacu pada tindakan pembelian kembali yang aktual (Dick dan Basu, 1994 dalam Moiescu dan Allen, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Share of Visit</i> (SOV)</li> <li>• <i>Share of Wallet</i> (SOW)</li> </ul>	Mägi (2003) dalam Demoulin dan Zidda (2009)

### 3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian atau yang disebut juga *research design* merupakan bingkai kerja atau *blueprint* dalam melaksanakan sebuah proyek riset pemasaran (Malhotra, 2007). Penelitian ini menggunakan kombinasi dua jenis riset, yaitu *exploratory research* (riset eksploratorif) dan *descriptive research* (riset deskriptif).

Riset eksploratorif disebut sebagai penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk menggali dan mencari pengetahuan dan gambaran umum serta memahami apa yang menjadi masalah penelitian. Pemahaman yang didapat tersebut kemudian akan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Hal itu dilakukan dengan menganalisis data sekunder yang berasal dari beberapa jurnal penelitian yang memiliki variabel-variabel dan tujuan penelitian yang hampir sama.

Riset deskriptif merupakan satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama yaitu untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari sebuah fenomena dan mencari jawaban atas permasalahan tersebut. Riset ini dilakukan dengan cara *cross-sectional*, dimana terdapat sejumlah sampel atas populasi, dan informasi dari setiap sampel hanya diambil satu kali (Malhotra, 2007). Hasil dari penelitian deskriptif ini biasanya digunakan untuk mendapatkan gambaran akang karakteristik pada kelompok tertentu dan juga digunakan dalam mengambil keputusan, dalam hal ini yang berkaitan dengan keputusan manajemen pemasaran.

#### 3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan seeluruh elemn yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepetingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, sasaran pupulasinya adalah pelanggan jasa bioskop Blitz Megaplex Grand Indonesia.

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Penelitian ini menggunakan sebagian sampel untuk diteliti. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan seperti jumlah populasi yang banyak tidak diketahui jumlah pastinya sehingga akan memerlukan banyak waktu, biaya, dan tenaga kerja untuk melaksanakannya.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa bioskop Blitz Megaplex Grand Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sampel ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dimana tidak setiap populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel (Malhotra, 2007) dan kemudian dipilih secara *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling*, peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui ataupun ketersediaan anggota populasi. Kemudian responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan.

Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman nya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5-10.
- d. Bila sampel nya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Penelitian ini menggunakan pedoman poin a yang menggunakan 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.

Pengujian kuesioner atau *pretest* dilakukan terhadap 30 responden yang berada di lingkungan MMUI dengan cara penyebaran kuesioner. Hal ini dilakukan untuk meminimalisiri kesalahan (*error*) dan meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan yang berada di dalam kuesioner tersebut. *Pretest* ini juga dilakukan untuk mengetahui reaksi responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, menghindari pengulangan pertanyaan yang tidak perlu, serta untuk memodifikasi ulang kuesioner apabila terdapat persepsi yang berbeda-beda dari responden terhadap isi kuesioner tersebut.

Setelah selesai melakukan *pretest* dan kuesioner tersebut terbukti *reliable* dan *valid*, maka kuesioner akan disebarakan kembali, dan akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini. Kuesioner akan kembali disebarakan dengan menggunakan metode yang sama pada saat *pretest* yaitu dengan *convenience sampling*.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan *personally administrated survey*. Survei dilakukan dengan mendatangi responden dan kemudian meminta kesediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan identitas diri, dan member tanggapan terhadap indikator-indikator *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Peneliti juga sebelumnya menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner. Peneliti juga akan langsung memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner sesesainya responden mengisinya agar apabila ada yang kurang lengkap maka dapat langsung dilengkapi saat itu juga. Namun bila hal tersebut tidak memungkinkan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

### 3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner utama, peneliti melakukan *pretest* untuk mengetahui kesesuaian pertanyaan kuesioner dengan pemahaman calon responden. Lebih jauh lagi, dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji sederhana seperti yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Kuesioner asli yang terdapat pada jurnal serta definisi operasional dan indikator yang digunakan sebagai landasan untuk mendesain kuesioner diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Hasil terjemahan tersebut kemudian diperiksa dan diperbaiki oleh individu yang dianggap mempunyai keahlian berbahasa Inggris yang baik.
- b. Hasil terjemahan yang telah diperbaiki tersebut kemudian digunakan dalam *wording test* yang bertujuan untuk meningkatkan *realibility* dan *validity* kuesioner tersebut melalui pemahaman yang sama terhadap setiap pertanyaan yang tertulis di dalamnya. Pada prosesnya, responden dalam *wording test* ini hanya membaca setiap pertanyaan yang ada dan memberikan masukan apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti, maupun tampilan kuesioner secara keseluruhan.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan 2 format, yaitu dengan memberikan pilihan respond dan memberikauann skala pengukuran

(*scalled response question*). Format pertama bertujuan untuk mengetahui profil responden, sedangkan format kedua dipakai untuk mengukur setiap variabel yang diteliti. Kuesioner format kedua akan diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan 5 alternatif jawaban, dimana skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan suatu objek. Skala Likert mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kategori Jawaban Responden**

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data dari kuesioner yang sebelumnya telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS versi 17.0. Hipotesis penelitian yang awalnya telah dibangunpun akan diuji pada tahap ini. Pengolahan dan analisis data ini diawali dengan tahap melakukan uji *reliability* dan *validity* dari data-data yang telah diperoleh dari *pretest*. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan metode analisis *Factor Analysis*, *Simple Regression*, dan *Multiple Regression* untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun

Sebelum memulai analisa data, peneliti melakukan tabulasi terhadap data yang diperoleh dari kuesioner yang mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini (*sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty, dan behavioral loyalty*) dan juga data demografis responden. Data tabulasi tersebut kemudian dibuat kedalam bentuk frekuensi dan modus, grafik, serta diagram. Data inipun akan mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi dan gambaran tentang responden penelitian. Data demografis tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

a. Uji *reliability* dan *validity*

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) apabila pertanyaan yang terkandung didalamnya mampu untuk menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan dikatakan reliable (andal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu pengukuran mungkin dapat dikatakan reliable tapi tidak valid. Tetapi suatu pengukuran tidak bisa dikatakan valid bila tidak reliable. Dalam penelitian ini, uji *reliability* dan *validity* dilakukan terhadap kuesioner yang disebarakan pada 30 responden di tahap *pretest*.

Data yang diujikan reliabilitas adalah data yang mewakili variable *sense, fell, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty*. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Hal tersebut akan menunjukkan seberapa tingginya indikator- indikator pada setiap konstruk berkorelasi dan berhubungan satu sama lainnya. Menurut Nunnally (1967) dan Sekaran (2003) dalam Mokhtar et al. (2011), nilai Cronbach's Alpha yang baik digunakan minimal adalah sebesar 0,5. Dengan demikian, nilai yang didapat dari pengujian ini harus lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) agar layak untuk diproses lebih lanjut.

Untuk uji validitas, hasil yang didapatkan menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap konstruk variabel penelitian. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (mendekati 1), maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsep atau konstruk penelitian yang sudah disusun (Malhotra, 2007). Uji validitas dilakukan dengan metode *confirmatory factor analysis*. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data yang diperoleh agar layak untuk menjalani uji statistik berikutnya. Data yang diujikan validitasnya adalah data yang mewakili variabel *sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty*.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Prinsip dari analisis faktor adalah mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antarbutir. Notasi-notasi statistik yang akan dibaca dalam hasil factor analysis adalah sebagai Berikut (Malhotra, 2007) :

– *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Notasi ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut

– *Anti-image matrices*

Simbol yang harus diperhatikan adalah angka yang bersimbol a pada output SPSS yang dihasilkan. Matriks ini berguna untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, artinya variabel yang memiliki tingkat dan kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lain. Nilainya dikatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ( $> 0,5$ )

– *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ). Nilai *factor loading* yang besar mengindikasikan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

b. *Analisa Regresi*

Setelah mengetahui bahwa data yang akan digunakan adalah reliable dan valid, maka dapat dilanjutkan ke poses perhitungan statistik selanjutnya. Pembentukan variabel-variabel yang terdiri dari sejumlah indikator atau pertanyaan menjadi konstruk yang sesuai dengan model penelitian yang sudah dibangun sebelumnya. Pembentukan ini dilakukan dengan metode *factor score*. Metode ini dilakukan melalui pembobotan tertentu secara statistik yang dilakukan dengan software SPSS 17.0. Metode ini dilakukan melihat nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5.

Berikutnya dilakukan analisa regresi sebanyak 3 kali. Pertama yaitu multiple regression untuk mengukur pengaruh dan signifikansi variabel independen yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Dalam regresi yang pertama, peneliti

menggunakan metode *Enter* untuk memasukan data ke dalam proses perhitungan dan untuk mendapatkan pengaruh kelima elemen *experiential marketing* tersebut terhadap *customer satisfaction* secara simultan atau bersama-sama. Namun, peneliti memasukan data dengan metode *Stepwise* untuk langsung mendapatkan variabel mana yang signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara parsial. Regresi yang kedua adalah *simple regression* untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty*. Dan regresi yang ketiga adalah *simple regression* untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*. Pada kedua *simple regression* ini, pemasukan data dilakukan dengan metode *Enter*.

Setelah proses perhitungan statistik dilakukan, maka akan diperoleh tiga output yaitu model summary, tabel Anova, dan tabel coefficient yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada tabel model summary terdapat parameter R square ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.
- Tabel Anova digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang diuji. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dengan demikian, nilai Sig, yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 ( $\leq 0,05$ ) menunjukkan adanya linearitas hubungan variabel independen dengan variabel dependen.
- Tabel koefisien digunakan untuk menguji setiap hipotesis ataupun menyusun persamaan regresi. Melalui persamaan ini, akan diketahui signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel ini terdapat juga nilai VIF dan *Tolerance*. Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Multikolinearitas dapat terjadi jika  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0,1$  (Hair et al., 2010).

Lebih lanjut lagi, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t, seperti dijelaskan sebagai berikut:

– Uji F (Anova)

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari variabel secara bersama-sama terhadap variabel tergantung dengan taraf signifikansi dan derajat kebebasan. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut : (Sulaiman, 2002: 135)

$$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$$

Artinya variabel-variabel bebas (X) tersebut secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

$$H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pengujian tersebutpun bisa dilakukan dengan melihat nilai Sig. Jika nilai tersebut lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

– Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh masing- masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$ : tidak ada pengaruh yang signifikan dari  $X_1$  secara individual terhadap Y

$H_a$  : ada pengaruh yang signifikan dari  $X_1$  secara individual terhadap Y

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesa adalah sebagai berikut :

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Namun bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 5%, maka variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Pendahuluan

Dalam tahap awal penelitian, peneliti melakukan *pretest* terhadap instrument penelitian yang telah dibentuk sebelumnya. Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan konsistensi dan akurasi setiap pertanyaan dalam kuesioner, dimana data yang didapatkan dari kuesioner ini kemudian akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Proses *pretest* ini diawali dengan proses *wording test* untuk menguji apakah setiap pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Proses *wording test* ini dilakukan kepada 10 orang responden. Dalam proses ini, responden tidak menjawab atau mengisi kuesioner yang diberikan melainkan hanya membaca setiap pertanyaan, bertanya apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti, dan mengusulkan apabila ada masukan kalimat yang menurut mereka lebih tepat menggambarkan maksud pertanyaan dari peneliti.

Setelah mendapat hasil dari *wording test*, peneliti melakukan revisi terhadap kuesioner tersebut, dan kembali menyebarkannya kepada 30 orang responden yang merupakan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia untuk dilakukan *reliability test* dan *validity test*. Hasil dari *reliability test* dan *validity test* tersebut menunjukkan nilai yang baik dimana pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner adalah *reliable* dan *valid*. Penelitian pun dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden yang lebih besar yang merupakan sampel dari penelitian ini. Dengan metode pengumpulan *convenience sampling*, terkumpul data primer yang layak digunakan untuk penelitian sebanyak 108 data dari 125 kuesioner yang disebarkan.

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji konsistensi *pretest*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing *construct variable* adalah diatas 0,5. Menurut Sekaran (2003), nilai *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,5 agar dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, kedelapan *construct variable* tersebut dinyatakan memenuhi syarat dan tidak perlu dihapus.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Pretest**

No	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sense</i>	1.1 Penglihatan 1.2 Penglihatan 2 1.3 Pendengaran 1.4 Penciuman 1.5 Perasa 1.6 Peraba	0,727	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	<i>Feel</i>	2.1 Perasaan Senang 2.2 Perasaan Semangat 2.3 Perasaan Puas 2.4 Perasaan Rileks	0,868	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	<i>Think</i>	3.1 Berpikir 3.2 Keingintahuan	0,792	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
4	<i>Act</i>	4.1 Gaya Hidup 4.2 Perubahan Gaya 4.3 Individu yang Terpengaruh	0,760	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
5	<i>Relate</i>	5.1 <i>Create Link</i> 5.2 Pengakuan Sosial 5.3 Rasa Memiliki	0,752	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
6	<i>Customer Satisfaction</i>	6.1 Pilihan yang bagus 6.2 Produk memuaskan 6.3 Pelayanan memuaskan	0,798	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
7	<i>Attitudinal Loyalty</i>	7.1 Menyebarkan <i>positif word of mouth</i> 7.2 Merekomendasikan kepada orang lain 7.3 Mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut 7.4 Lebih menyukai merek ini dibanding merek yang lain	0,889	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

**Tabel 4.1 (lanjutan)**

No	<i>Construct Variable Operasional Penelitian</i>	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
7	<i>Attitudinal Loyalty</i>	7.5 Keinginan untuk melakukan pembelian kembali	0,889	
8	<i>Behavioral Loyalty</i>	8.1 Share of Wallet 8.2 Share of Visit	0,655	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) Pretest**

No	<i>Construct Variable Operasional Penelitian</i>	Variabel	KMO	<i>Anti-image Matrices</i>	<i>Component Matrix</i>
1	<i>Sense</i>	1.1 Penglihatan 1.2 Penglihatan 2 1.3 Pendengaran 1.4 Penciuman 1.5 Perasa 1.6 Peraba	0,636	0,585 0,531 0,630 0,831 0,635 0,580	0,538 0,453 0,697 0,769 0,750 0,732
2	<i>Feel</i>	2.1 Perasaan Senang 2.2 Perasaan Semangat 2.3 Perasaan Puas 2.4 Perasaan Rileks	0,779	0,824 0,727 0,755 0,850	0,870 0,911 0,855 0,768
3	<i>Think</i>	3.3 Berpikir 3.1 Keingintahuan	0,500	0,500 0,500	0,910 0,910
4	<i>Act</i>	4.1 Gaya Hidup 4.2 Perubahan Gaya 4.3 Individu yang Terpengaruh	0,593	0,722 0,559 0,579	0,692 0,910 0,854
5	<i>Relate</i>	5.1 Create Link 5.2 Pengakuan Sosial 5.3 Rasa Memiliki	0,598	0,841 0,569 0,564	0,644 0,885 0,900

Tabel 4.2 (lanjutan)

No	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Anti-image Matrices	Component Matrix
6	<i>Customer Satisfaction</i>	6.1 Pilihan yang bagus 6.2 Produk memuaskan 6.3 Pelayanan memuaskan	0,644	0,701 0,597 0,664	0,797 0,907 0,825
7	<i>Attitudinal Loyalty</i>	7.1 Menyebarkan <i>positif word of mouth</i> 7.2 Merekomendasikan kepada orang lain 7.3 Mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut 7.4 Lebih menyukai merek ini dibanding merek yang lain 7.5 Keinginan untuk melakukan pembelian kembali	0,772	0,725 0,724 0,879 0,788 0,788	0,896 0,906 0,843 0,712 0,877
8	<i>Behavioral Loyalty</i>	8.1 Share of Wallet 8.2 Share of Visit	0,500	0,500 0,500	0,862 0,862

Sumber: Data diolah peneliti

Lebih lanjut lagi, tabel 4.2 menunjukkan hasil uji keakuratan *pretest*. Menurut Malhotra (2007), nilai KMO, *Anti-image matrices*, dan *Component Matrix* harus di atas 0,5, namun variabel penglihatan 2 dalam *construct variabel sense* memiliki nilai *component matrix* dibawah 0,5 dan akan tetap dipertahankan. Hal ini dilakukan karena kecilnya angka tersebut mungkin disebabkan oleh sedikitnya jumlah sampel yang diuji. Dengan demikian kedelapan *construct variabel* dinyatakan akan digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.2 Profil Responden Sampel Penelitian

Peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden dalam rangka memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia. Karakteristiknya antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

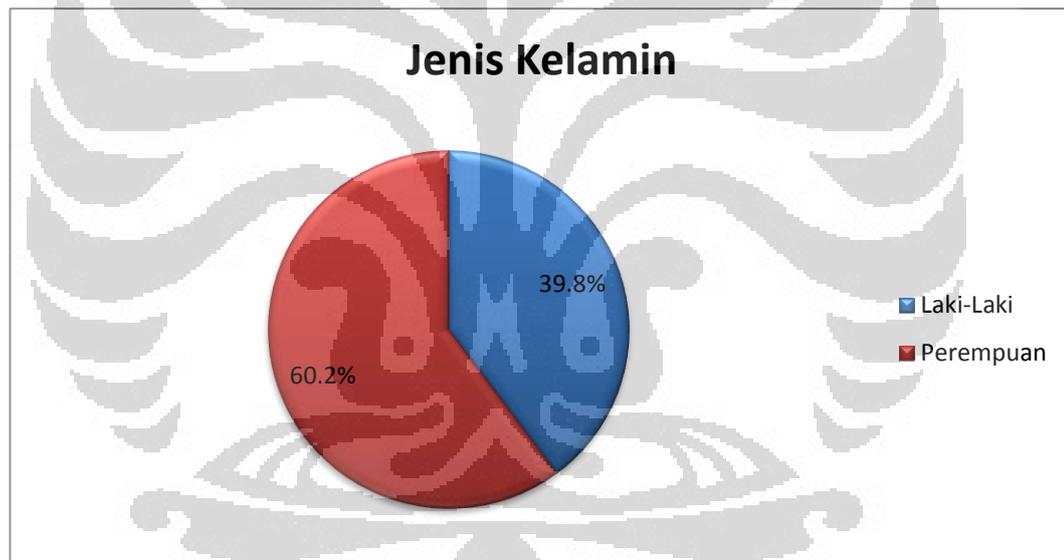
**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-Laki	43
		1.2 Perempuan	65
2	Usia	2.1 ≤ 20 tahun	7
		2.2 21 – 30 tahun	99
		2.3 31 – 40 tahun	2
		2.4 > 40 tahun	0
3	Pendidikan Terakhir	3.1 SD / sederajat	0
		3.2 SMP / sederajat	1
		3.3 SMA / sederajat	7
		3.4 D3	0
		3.5 S1	93
		3.6 S2	7
		3.7 S3	0
4	Pekerjaan	4.1 Pelajar / Mahasiswa	70
		4.2 Pegawai Swasta	31
		4.3 Pegawai Negeri Sipil	3
		4.4 Profesional	1
		4.5 Ibu Rumah Tangga	0
		4.6 Tidak / belum bekerja	1
		4.7 Lainnya	2

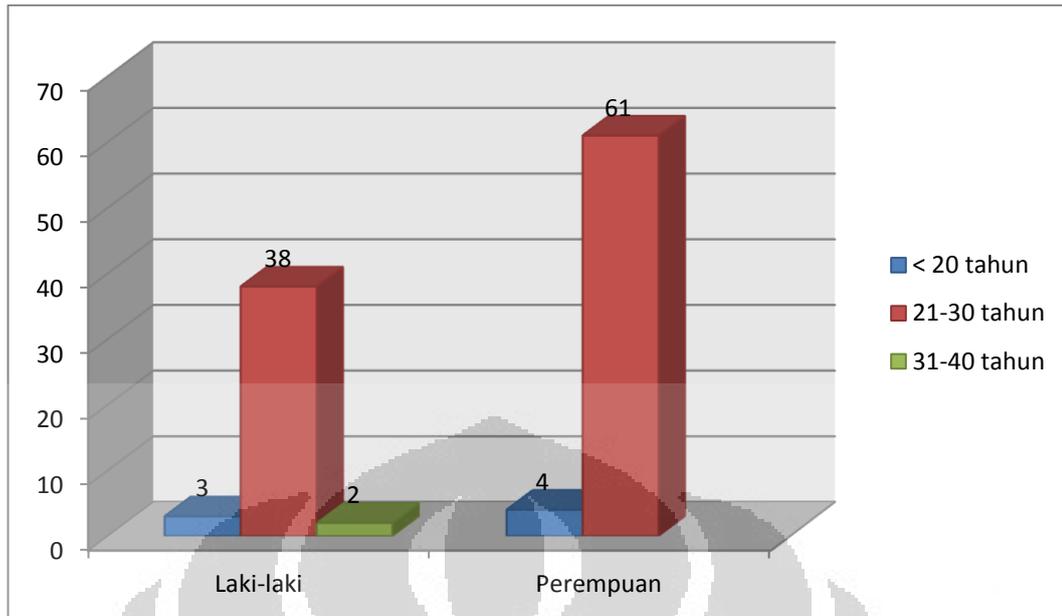
**Tabel 4.3 (lanjutan)**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
5	Pengeluaran per Bulan	5.1 < Rp. 1.000.000	12
		5.2 Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000	44
		5.3 Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	27
		5.4 Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	15
		5.5 Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	6
		5.6 > Rp. 5.000.000	4

Sumber: Data diolah peneliti

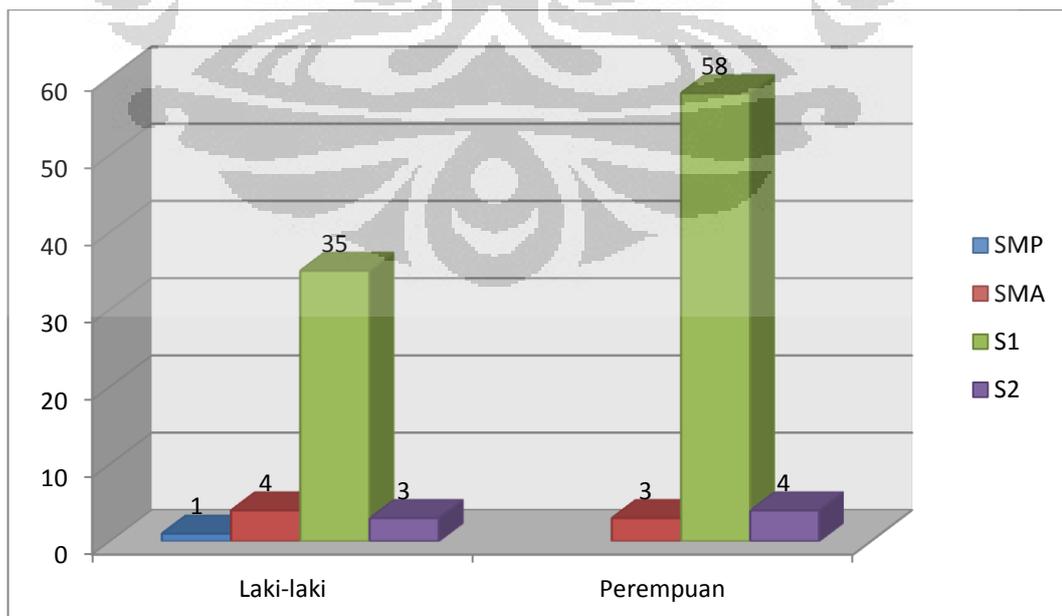
**Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 60,2% sedangkan untuk laki-laki sebesar 39,8%.



**Gambar 4.2 Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin**

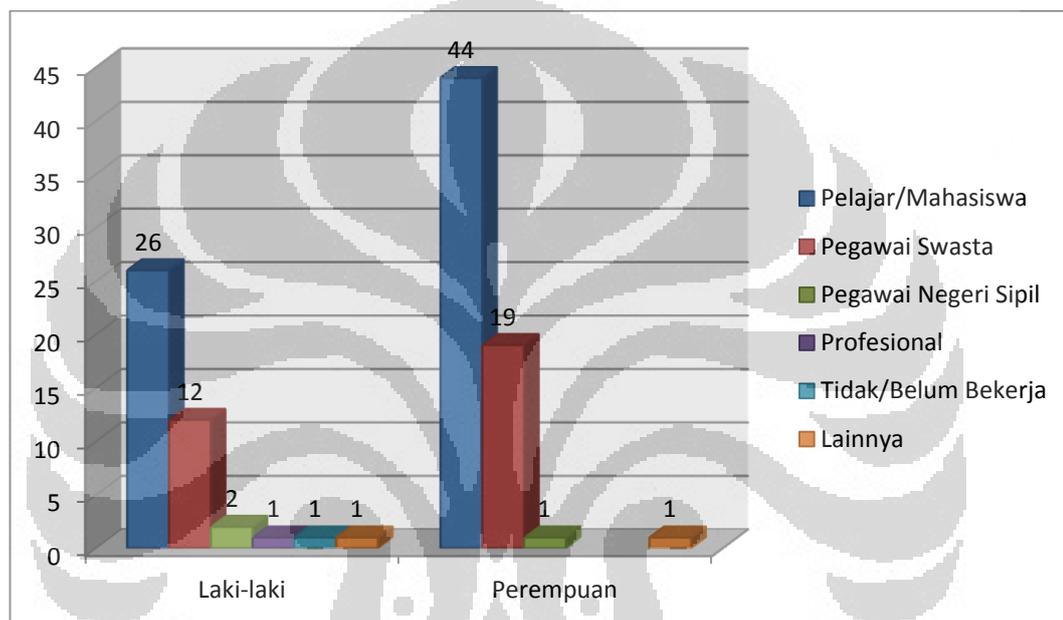
Mayoritas responden pada penelitian ini adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan berjarak usia antara 21 - 30 tahun dengan jumlah sebesar 61 orang. Untuk responden laki-laki, mayoritasnya juga berusia antara 21 - 30 tahun dengan jumlah sebanyak 38 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Blitz Megaplex Grand Indonesia adalah tergolong anak muda dengan jarak usia antara 21 – 30 tahun.



**Gambar 4.3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin**

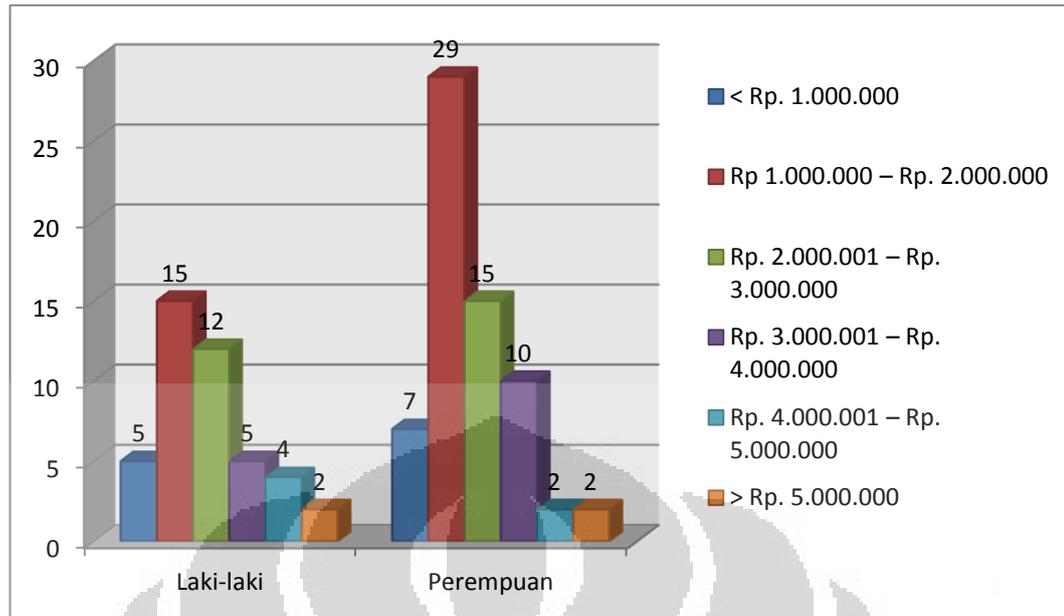
Universitas Indonesia

Berdasarkan gambar 4.3, untuk responden laki-laki mayoritas memiliki pendidikan terakhir S1 atau Sarjana, begitu juga dengan responden perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat S1 atau sarjana dengan jumlah sebanyak 93 orang. Namun, untuk hubungan jenis kelamin dan pendidikan terakhir, tidak ada kecenderungan perbedaan tingkat pendidikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan ( $p=0,457$ ).



**Gambar 4.4 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin**

Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa untuk responden laki-laki dalam penelitian ini mayoritas berpekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 26 orang. Begitu juga dengan responden perempuan yang mayoritasnya juga berpekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 44 orang. Hal ini sesuai dengan data karakteristik berdasarkan usia, dimana sebagian besar responde berusia antara 21 – 30 tahun yang bisa dikatakan merupakan usia untuk pelajar atau mahasiswa.



**Gambar 4.5 Tabulasi Silang Pengeluaran per Bulan dan Jenis Kelamin**

Menurut gambar 4.4 di atas, responden laki-laki sebanyak 15 orang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000, dan sebagian besar dari responden perempuan memiliki pengeluaran per bulan yang juga sebesar Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000. Lebih jauh lagi untuk hubungan pengeluaran per bulan dengan jenis kelamin, tidak terdapat perbedaan pengeluaran per bulan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan ( $p=0,684$ ).

### 4.3 Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

Reability test kembali dilakukan pada 108 responden yang merupakan sampel dari penelitian ini. Dengan menggunakan metode *scale reliability* dan bantuan *software SPSS 17*, uji ini dilakukan terhadap 8 variabel (*sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty, dan behavioral loyalty*) yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti melakukan uji konsistensi berdasarkan nilai dari parameter *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable dimana nilai ini harus lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) agar data dianggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya walaupun dalam kategori *poor* (Sekaran, 2003). Selain itu, peneliti juga melihat nilai dari *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk variabel operasional penelitian.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)**

No	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sense</i>	1.1 Penglihatan 1.2 Penglihatan 2 1.3 Pendengaran 1.4 Penciuman 1.5 Perasa 1.6 Peraba	0,6831	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	<i>Feel</i>	2.1 Perasaan Senang 2.2 Perasaan Semangat 2.3 Perasaan Puas 2.4 Perasaan Rileks	0,8364	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	<i>Think</i>	3.1 Berpikir 3.2 Keingintahuan	0,7189	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
4	<i>Act</i>	4.1 Gaya Hidup 4.2 Perubahan Gaya 4.3 Individu yang Terpengaruh	0,6427	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Tabel 4.4 (lanjutan)

No	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
5	<i>Relate</i>	5.1 Create Link 5.2 Pengakuan Sosial 5.3 Rasa Memiliki	0,5315	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
6	<i>Customer Satisfaction</i>	6.1 Pilihan yang bagus 6.2 Produk memuaskan 6.3 Pelayanan memuaskan	0,7732	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
7	<i>Attitudinal Loyalty</i>	7.1 Menyebarkan <i>positif word of mouth</i> 7.2 Merekomendasikan kepada orang lain 7.3 Mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut 7.4 Lebih menyukai merek ini dibanding merek yang lain 7.5 Keinginan untuk melakukan pembelian kembali	0,8789	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
8	<i>Behavioral Loyalty</i>	8.1 Share of Wallet 8.2 Share of Visit	0,5689	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji konsistensi yang terlihat pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,5. Menurut Sekaran (2003), nilai *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,5 agar dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, variable yang digunakan untuk kuesioner dinyatakan *reliable* atau konsisten.

#### 4.4 Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Uji keakuratan ini merupakan lanjutan dari uji konsistensi yang sebelumnya dilakukan. Uji ini kembali dilakukan terhadap 8 variabel (*sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty, dan behavioral loyalty*) yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode factor analysis yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *Anti-image matrices*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil dari pengujian keakuratan ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)**

No	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Anti-image Matrices	Component Matrix
1	<i>Sense</i>	1.1 Penglihatan	0,615	0,765	0,581
		1.2 Penglihatan 2		0,639	0,600
		1.3 Pendengaran		0,652	0,632
		1.4 Penciuman		0,810	0,674
		1.5 Perasa		0,530	0,620
		1.6 Peraba		0,532	0,632
2	<i>Feel</i>	2.1 Perasaan Senang	0,790	0,765	0,846
		2.2 Perasaan Semangat		0,821	0,833
		2.3 Perasaan Puas		0,749	0,868
		2.4 Perasaan Rileks		0,862	0,735
3	<i>Think</i>	3.1 Berpikir	0,500	0,500	0,884
		3.2 Keingintahuan		0,500	0,884
4	<i>Act</i>	4.1 Gaya Hidup	0,544	0,763	0,501
		4.2 Perubahan Gaya		0,528	0,901
		4.3 Individu yang Terpengaruh		0,530	0,878
5	<i>Relate</i>	5.1 <i>Create Link</i>	0,523	0,524	0,716
		5.2 Pengakuan Sosial		0,515	0,847
		5.3 Rasa Memiliki		0,542	0,598
6	<i>Customer Satisfaction</i>	6.1 Pilihan yang bagus	0,684	0,726	0,802
		6.2 Produk memuaskan		0,645	0,867
		6.3 Pelayanan memuaskan		0,696	0,821

Tabel 4.5 (lanjutan)

7	<i>Attitudinal Loyalty</i>	7.1 Menyebarkan <i>positif word of mouth</i>		0,795	0,844
		7.2 Merekomendasikan kepada orang lain		0,750	0,880
		7.3 Mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut	0,808	0,816	0,871
		7.4 Lebih menyukai merek ini dibanding merek yang lain		0,882	0,755
		7.5 Keinginan untuk melakukan pembelian kembali		0,833	0,808
8	<i>Behavioral Loyalty</i>	8.1 Share of Wallet		0,500	0,836
		8.2 Share of Visit	0,500	0,500	0,836

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Anti-image matrices* diatas 0,5 dimana itu berarti bahwa terdapat interdependensi antar indikator dalam satu variabel sehingga indikator-indikator tersebut dapat membentuk satu variabel (Malhotra, 2007). Nilai *component matrix* yang ditunjukkan setiap indikator juga di atas 0,5 sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid atau akurat. Lebih jauh lagi, setelah dilaksanakannya uji konsistensi dan uji keakuratan dengan hasil yang memenuhi persyaratan, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke pengujian-pengujian selanjutnya.

#### 4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian

Untuk menyesuaikan dengan model penelitian dan juga hipotesis yang telah dirancang sebelumnya, maka indikator-indikator yang mewakili konstruk variabel yang meliputi *sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty* harus diolah menjadi satu datanya dalam masing-masing variabel.

Pembentukan konstruk variabel *sense, feel, think, act, relate, customer satisfaction, attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty* yang didasari pada masing-masing indikatornya dilakukan dengan metode *factor score*. Skor faktor merupakan dugaan nilai faktor bersama yang sesuai dengan pengamatan dalam nilai variabel asal tertentu. Nilai-nilai ini bisa digunakan sebagai data yang telah tereduksi untuk analisis statistik selanjutnya, (Sharma, 1996; Johnson and Wichern, 1992 dalam Gunarto, 2009). Metode ini juga dilakukan karena nilai *Cronbach's Alpha* bernilai 0,5-0,7. Dengan didapatkannya hasil dari metode *factor score* ini maka analisa statistik selanjutnya dapat dilakukan.

#### 4.6 Uji Hipotesis Penelitian

##### 4.6.1 Hipotesis 1 Sampai Dengan 5

Setelah menemukan bahwa variable yang digunakan sudah reliabel dan valid, tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan dan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen seperti yang telah tersusun dalam hipotesis dan sekaligus membuktikan hipotesis tersebut. Analisis *Multiple Linear Regression* digunakan untuk tujuan tersebut dengan memperoleh nilai  $R^2$  (*R Square*), Anova, dan hasil uji signifikansi. Peneliti menggunakan *significance level 5%*, untuk mendapatkan *confidence interval* sebesar 95% sesuai dengan metode pengambilan sample (Levine, 2010 dalam Dira, 2011).

**Tabel 4.6 Model Summary Untuk Uji Regresi *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* (1)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.475	.72484498
a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Act, Sense				

Sumber: Data olahan peneliti

Nilai  $R^2$  (*R Square*) yang terdapat pada tabel *model summary* di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* menjelaskan pengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

**Tabel 4.7 Anova Untuk Uji Regresi *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.409	5	10.682	20.331	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.591	102	.525		
	Total	107.000	107			
a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Act, Sense						
b. Dependent Variable: CS						

Sumber: Data olahan peneliti

Melalui analisa varians seperti yang terlihat pada tabel 4.5, dapat dilihat pada kolom Sig. yang menunjukkan *P Value* adalah 0,000. Dikarenakan *P Value* 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

**Tabel 4.8 Model Summary Untuk Uji Regresi *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* (2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.384	.78475384
2	.691 <sup>b</sup>	.477	.467	.73012305
a. Predictors: (Constant), Feel				
b. Predictors: (Constant), Feel, Relate				

Sumber: Data olahan peneliti

**Tabel 4.9 Hasil *Multiple Linear Regression Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896E-16	.076		.000	1.000
	Feel	.624	.076	.624	8.231	.000
2	(Constant)	2.665E-16	.070		.000	1.000
	Feel	.533	.074	.533	7.213	.000
	Relate	.309	.074	.309	4.178	.000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan data hasil *multiple linear regression* di atas yang menggunakan metode *stepwise*, terdapat dua variabel yang mendukung hipotesis karena memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Kedua variabel tersebut adalah *feel* dan *relate*. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *feel* dan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, besar pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 46,7% terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk variabel *sense*, *think*, dan *act* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Lebih jauh lagi, dengan melihat nilai *Standardized Coefficients*, dapat diketahui bahwa variabel *feel* memiliki nilai terbesar dengan 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *feel* merupakan variabel yang dominan atau terpenting dari kelima elemen *experiential marketing*.

#### 4.6.2 Hipotesis 6 dan 7

**Tabel 4.10 Hasil *Simple Linear Regression Customer Satisfaction dan Attitudinal Loyalty***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.904E-16	.072		.000	1.000
	CS	.670	.072	.670	9.284	.000

a. Dependent Variable: AL

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan data hasil *simple linear regression* di atas, nilai signifikannya adalah 0,000, nilai tersebut jelas kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang telah dibuat sebelumnya diterima dan berarti bahwa variabel *customer satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

**Tabel 4.11 Hasil *Simple Linear Regression Customer Satisfaction dan Behavioral Loyalty***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524E-16	.097		.000	1.000
	CS	-.006	.097	-.006	-.063	.950

a. Dependent Variable: BL

Sumber: Data olahan peneliti

Tabel 4.11 memperlihatkan signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*. Kolom Sig. menunjukkan nilai P Value sebesar 0,950. Melihat bahwa nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  0,05, maka hal ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dengan demikian, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

**Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Pengujian Statistik**

No.	Hipotesis ( $H_n$ )	Hasil Uji
1	<i>Sense</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Tolak $H_1$
2	<i>Feel</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Terima $H_2$
3	<i>Think</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Tolak $H_3$
4	<i>Act</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Tolak $H_4$
5	<i>Relate</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Terima $H_5$
6	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> .	Terima $H_6$
7	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> .	Tolak $H_7$

Sumber: Data olahan peneliti

##### 4.6.1 Pengaruh *Sense* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis yang diterima:

“*Sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.”

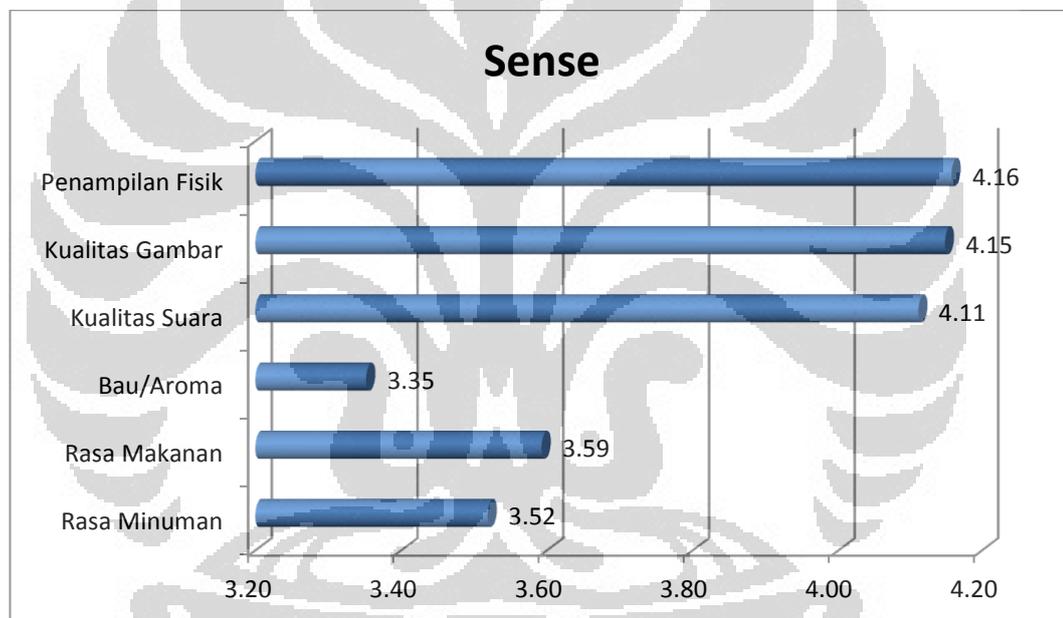
Menurut Schmitt (1999), penciptaan pengalaman dengan menggunakan stimulus pada panca indra dapat menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia tersebut. Stimulus-stimulus tersebutpun diterima oleh panca indra konsumen melalui *experience provider* yang dilakukan Blitz Megaplex. *Experience provider* idealnya secara efektif disampaikan dengan menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan) dan konsisten dalam skema warna dan desain. *Experience provider* yang dilakukan dalam menunjang *sense marketing* seperti: penampilan fisik Blitz Megaplex Grand Indonesia (meliputi tema dan desain interior bangunan, penampilan karyawan, logo, dan sebagainya), kualitas gambar dan suara, serta rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan Blitz Megaplex Grand Indonesia diharapkan dapat memberikan efeknya bagi konsumen terutama kepuasan mereka.

Pada awal ketika konsumen memasuki Blitz Megaplex Grand Indonesia, penampilan fisik yang meliputi tema dan desain interior bangunan, penampilan karyawan, dan sebagainya merupakan hal yang pertama kali terexpose oleh panca indera konsumen. Dengan tema yang baik dan berbeda pada penampilan fisik Blitz Megaplex Grand Indonesia maka konsumen akan merasakan keunikan yang diciptakan. Keunikan inipun kemudian menjadi alat diferensiasi bagi Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan kompetitor. Selain itu, *design interior*, kualitas gambar dan suara, serta rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan juga dapat menjadi motivasi konsumen melakukan pembelian serta sebagai sarana memberikan *value* bagi konsumen.

Data hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *sense* dengan *customer satisfaction*. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik atau tingginya pengalaman yang dibentuk oleh *sense* maka semakin tinggi juga *customer satisfaction*, begitu juga sebaliknya. Namun, data hasil statistik juga menunjukkan penolakan terhadap Hipotesa  $H_1$  dimana dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dibentuk oleh *sense* tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pada jasa bioskop Blitz Megaplex Grand Indonesia, pengaruh pemasaran *sense* tidak dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Pada poin ini, peneliti akan mencoba mengemukakan alasan yang melatarbelakangi hal tersebut. Pertama, hal tersebut dikarenakan pengalaman yang dibentuk oleh *sense* memiliki proses yang kurang sempurna. Menurut Schmitt (1999), proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indera tersebut dirangsang. Proses tersebut dapat bekerja melalui lintas modalitas, lintas *expos*, dan lintas ruang dan waktu. Lintas modalitas dilakukan dengan menggabungkan berbagai macam modalitas seperti visual, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan. Blitz Megaplex Grand Indonesia mencoba menggabungkan modalitas tersebut namun dinilai kurang efektif. Seperti terlihat pada gambar 4.5 yang merupakan rata-rata dari indikator *sense*, nilai tersebut bervariasi mulai dari 3,35 sampai 4,16. Gambar 4.5 menunjukkan bahwa dengan nilai di atas 4, maka penampilan fisik, kualitas gambar, dan kualitas suara yang di persepsikan konsumen terbilang bagus sehingga dapat menjadi diferensiasi, motivasi, dan memberikan *value* bagi

konsumen. Namun bau/aroma serta rasa minuman dan makanan masih dalam skala rata-rata atau sedang yang berarti masih kurang menarik. Idealnya sebuah perusahaan harus memiliki nilai yang baik dari masing-masing modalitas agar penggabungannya menjadi efektif. Namun dengan tidak efektifnya lintas modalitas yang dirancang oleh Blitz Megaplex Grand Indonesia maka hal ini tentunya berpengaruh terhadap sasaran strategis yang dimana membuat *sense* sebagai diferensiasi, motivator, dan sarana memberikan *value* menjadi tidak efektif. Hal-hal tersebut kemudian memberikan pengaruhnya terhadap tujuan dari *sense marketing*, sehingga *sense marketing* yang dilakukan tidak cukup signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*.



**Gambar 4.6 Nilai Rata-Rata Indikator *Sense***

Kedua, konsumen yang sudah tergolong loyal baik *attitudinal* maupun *behavioral* cenderung untuk tidak terlalu banyak memperhatikan hal-hal mengenai *design interior*, dekorasi, *layout*, bau/aroma dan lainnya karena mereka telah familiar dengan yang sudah terbentuk sebelumnya. Dan kemungkinan alasan yang terakhir adalah perubahan-perubahan *sense marketing* yang dilakukan oleh Blitz Megaplex Grand Indonesia tidak sampai ke batas *differential threshold* pelanggannya sehingga pelanggan tidak akan menyadari apabila terdapat perubahan kecil dalam pemberian pengalaman melalui kelima indera manusia.

**Universitas Indonesia**

Seperti contohnya untuk bau atau aroma, Blitz Megaplex Grand Indonesia mungkin saja sudah berusaha untuk memberikan pengalaman indera manusia, namun tindakan yang mereka lakukan tidak dapat dideteksi oleh *sensory system* dalam hal ini indera penciuman sehingga pelanggan tidak dapat membedakan apakah bau atau aroma di Blitz Megaplex Grand Indonesia sudah wangi atau biasa saja.

#### 4.6.2 Pengaruh *Feel* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis yang diterima:

“*Feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.”

Berdasarkan hasil statistik penelitian, variabel *feel* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,533 pada hasil regresi dengan metode *stepwise*, hal ini berarti bahwa jika variabel *feel* naik sebesar 1 satuan maka *customer satisfaction* akan naik sebesar 0,533 satuan.

Menurut Schmitt (1999), pemasaran *feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi. Keseluruhan *experience provider* yang dilakukan Blitz Megaplex Grand Indonesia seperti desain interior, penataan ruangan, kualitas film, makanan, minuman, situs, karyawan, *event*, dan lainnya diharapkan turut berkontribusi pada pembentukan pengalaman terhadap perasaan. Hal-hal tersebut juga dilakukan untuk memastikan perasaan-perasaan positif terbentuk di saat sebelum, sedang, dan sesudah mengkonsumsi jasa Blitz Megaplex Grand Indonesia. Akan tetapi perasaan-perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi.

Signifikannya pengaruh *feel* terhadap *customer satisfaction* dilatarbelakangi oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi Blitz Megaplex Grand Indonesia yang dapat mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi. Hal ini berarti perasaan yang baik atau positif dapat dirasakan oleh konsumen pada saat mereka menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia.

Perasaan yang baik tersebut meliputi rasa senang, semangat, rileks/santai, dan puas.

Hasil data statistik juga menunjukkan bahwa *feel* merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling penting dalam pembentukan *customer satisfaction*. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa salah satu alasan mengapa *feel* merupakan pemberi pengalaman yang kuat adalah karena sifat dasar manusia untuk mencari kepuasan dan menghindari perasaan sebaliknya yaitu kekecewaan, kesedihan dan sebagainya. Dalam hal ini dijelaskan bahwa manusia mencari dan membutuhkan perasaan yang baik. Menurut Kumar et. al. (2001) sebagai salah satu hasil dari perasaan positif seperti senang, semangat, puas, dan lega ketika mengkonsumsi jasa adalah *delight*. Dengan perasaan positif yang ditimbulkan Blitz Megaplex Grand Indonesia, maka apa yang dibutuhkan atau diekspektasikan oleh konsumen akan terpenuhi, dengan begitu mereka akan berpikir bahwa menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia merupakan keputusan yang benar dan mereka merasa puas terhadap keseluruhan produk dan pelayanan yang ditawarkan.

#### 4.6.3 Pengaruh *Think* terhadap *Customer Satisfaction*

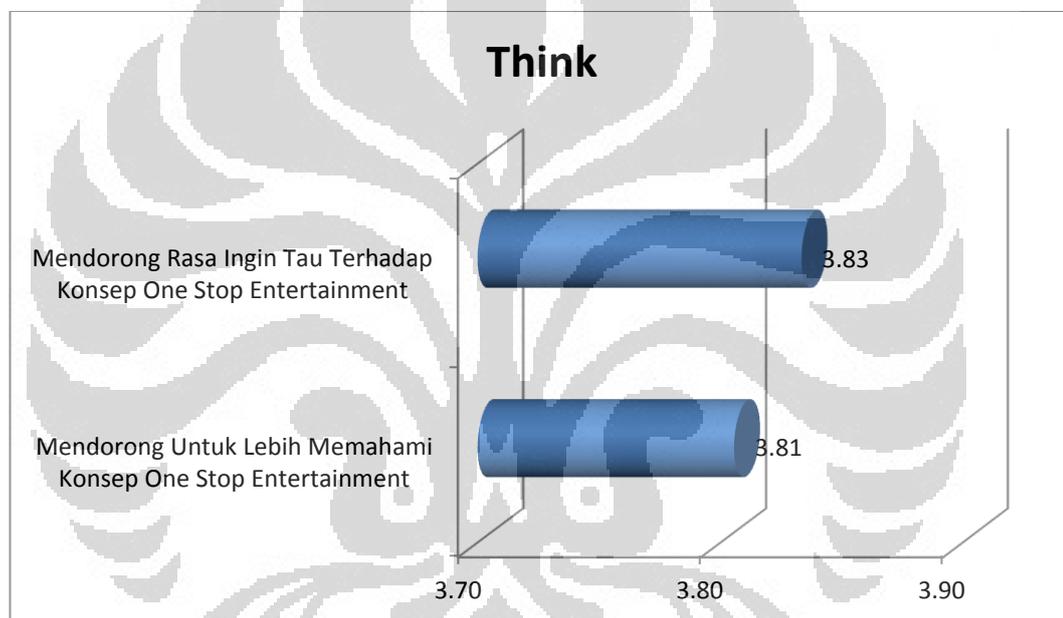
Hipotesis yang diterima:

“*Think* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.”

Data hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *think* dengan *customer satisfaction*. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik atau tingginya pengalaman yang dibentuk oleh *think* maka semakin tinggi juga *customer satisfaction*, begitu juga sebaliknya. Namun, data hasil statistik juga menunjukkan penolakan terhadap Hipotesa H<sub>3</sub> dimana dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dibentuk oleh *think* tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Schmitt (1999), esensi dari *think marketing* adalah mengarahkan konsumen kepada pemikiran-pemikiran yang kreatif mengenai sebuah produk atau jasa. Kreatifitas tersebut dibentuk melalui dua jenis pemikiran yaitu secara konvergen atau analitis dan divergen atau asosiasi. Konsep one-stop entertainment yang dilakukan Blitz Megaplex Grand Indonesia (*Cinema, RealD 3D auditorium,*

*lounge, blitzGamesphere, blitzShoppe, dan snack bar*) diharapkan dapat mengantarkan konsumen kedalam proses pola pikir yang positif tentang produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat berdampak pada penilaian kembali terhadap produk atau jasa dan Blitz Megaplex Grand Indonesia itu sendiri, serta pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen didalamnya. Namun, pengalaman yang dihasilkan melalui *think marketing* tidak secara signifikan berkontribusi terhadap *customer satisfaction* karena konsumen tidak sepenuhnya mengandalkan kognisi ketika menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia melainkan lebih ke perasaan atau afeksi.



**Gambar 4.7 Nilai Rata-Rata Indikator *Think***

Melihat dari nilai rata-rata indikator *think* yang berkisar pada nilai 3,8 seperti yang terlihat pada grafik 4.6, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tau dan terdorong untuk lebih memahami tentang produk dan jasa yang ditawarkan Blitz Megaplex Grand Indonesia. Schmitt (1999) mengatakan bahwa berpikir secara konvergen atau analitis dapat mengurangi pengalaman yang dirasakan. Orang-orang yang diajak untuk berpikir tentang manfaat ataupun alasan mengapa mereka menyukai Blitz Megaplex Grand Indonesia akan merasa kurang senang. Dengan demikian rasa ingin tau konsumen tidak cukup kuat untuk membawa mereka ke arah pemikiran-pemikiran yang

kreatif. Hal ini terjadi karena menonton bioskop merupakan kegiatan yang hedonik yang lebih mengutamakan manfaat pengalaman emosional, dimana hal ini berbeda dengan pengalaman utilitarian yang lebih menilai manfaat secara kognitif. Hal tersebut juga berarti bahwa konsumen lebih merasa terpuaskan dengan manfaat emosional yang mereka dapatkan dibandingkan dengan *utility* dari produk dan jasa yang ditawarkan Blitz Megaplex Grand Indonesia.

Lebih jauh lagi, Schmitt (1999) mengatakan bahwa penciptaan pengalaman melalui pemikiran-pemikiran (*think*) memerlukan perhatian dan konsentrasi dari pihak konsumen. Tanpa kedua hal tersebut, maka *think marketing* tidak akan berhasil. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dalam kasus ini, menonton bioskop merupakan konsumsi hedonik dimana konsumen tidak membentuk asosiasi antara manfaat *utility* dengan jasa yang ditawarkan Blitz Megaplex Grand Indonesia karena lebih mementingkan pengalaman emosional yang dapat membuat mereka puas.

#### 4.6.4 Pengaruh *Act* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis yang diterima:

“*Act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.”

Data hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *act* dengan *customer satisfaction*. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik atau tingginya pengalaman yang dibentuk oleh *act* maka semakin tinggi juga *customer satisfaction*, begitu juga sebaliknya. Namun, data hasil statistik juga menunjukkan penolakan terhadap Hipotesa H<sub>4</sub> dimana dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dibentuk oleh *act* tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa *act marketing* berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang lain. *Act* merupakan strategi pemasaran yang dirasakan pelanggan melalui keterkaitan antara aktivitas jasa dan aktivitas sehari-hari milik pelanggan. Konsumen akan cenderung merasa puas apabila mereka mendapat gaya hidup yang baru atau cara alternatif dalam melakukan sesuatu.

Dalam kasus ini, Blitz Megaplex Grand Indonesia masuk dalam industri hiburan Indonesia khususnya di bidang bioskop dengan membawa konsep baru dan berbeda. Konsep baru yang ditawarkan seperti pilihan film yang lebih variatif, pilihan kelas menonton, serta konsep *one stop entertainment* yang meliputi *lounge*, *blitzGamesphere*, *blitzShoppe*, dan *snack bar* ini diharapkan dapat menjadi tren gaya hidup yang baru, menawarkan upaya alternatif yang lebih baik untuk menonton film, dan menjadi bagian dari aktivitas hiburan konsumen. Lokasi bioskop yang terletak di *mall* Grand Indonesia yang merupakan salah satu lokasi konsumsi yang strategis turut mendukung *act marketing* melalui *physical desires* akibat pengaruh sekitar. Namun, tidak signifikannya pengaruh pengalaman yang tercipta melalui *act marketing* dalam meningkatkan *customer satisfaction* disebabkan jasa Blitz Megaplex Grand Indonesia itu sendiri yang terbilang masuk dalam kategori premium.

Menurut Kasali (2001) dalam Palupi (2001), tidak semua produk atau jasa mampu memberikan *experiential marketing* tetapi hanya produk atau jasa kategori premium dan memiliki diferensiasi yang tertuju pada segmen kelas atas yang mampu memberikannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan diharuskan untuk membebani konsumen dengan harga yang lebih mahal untuk mendukung pendekatan *experiential marketing* mereka. Masuk ke dalam industri bioskop dengan konsep baru dan berbeda dengan pendekatan *experiential marketing*nya mengharuskan Blitz Megaplex Grand Indonesia menetapkan harga yang cenderung lebih mahal dari pesaingnya. Hal ini yang kemudian menjadi hambatan bagi konsumen untuk membuat Blitz Megaplex Grand Indonesia menjadi bagian dari aktivitas hiburan konsumen sehari-hari, menjadi tren gaya hidup yang baru, dan sebagai upaya alternatif yang lebih baik untuk menonton film.

#### **4.6.5 Pengaruh *Relate* terhadap *Customer Satisfaction***

Hipotesis yang diterima:

“*Relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.”

Menurut Schmitt (1999), *relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup), atau lebih meluas ke perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. *Relate marketing* sering

kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience* yang di sampaikan melalui *experience provider*. *Relate* juga berhubungan dengan *social recognition* seseorang dimana mereka akan merasa terpuaskan apabila mereka merasa tergabung dalam suatu lingkungan sosial.

Berdasarkan hasil statistik penelitian, variabel *relate* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,309 pada hasil regresi dengan metode *stepwise*, hal ini berarti bahwa jika variabel *relate* naik sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan naik sebesar 0,309 satuan.

Dalam kasus ini, konsep menonton bioskop yang ditawarkan Blitz Megaplex Grand Indonesia diharapkan dapat memberikan *social meaning* kepada konsumen. Menonton bioskop sekarang ini sudah menjadi sarana untuk menunjukkan selera, identitas diri, maupun status sosial seseorang. Karenanya kondisi yang terjadi saat ini turut melatarbelakangi signifikannya pengaruh *relate* terhadap *customer satisfaction*.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman apabila hal tersebut dapat dirasakan bersama dengan anggota kerabatnya baik rekan maupun keluarga. Produk yang ditawarkan Blitz Megaplex Grand Indonesia seperti pilihan film yang lebih variatif (*Hollywood, International, Independent, Festival & Art films, Indonesian films, Anime, Classic*, dan lainnya) dan tersedianya pilihan kelas menonton (Regular, Satin, dan Velvet) memfasilitasi individu-individu dengan minat unik untuk dapat memenuhi keinginan mereka serta bertukar pengalaman dengan orang lain yang juga memiliki minat yang sama. Pengalamannya yang dirasakan dengan anggota kerabat dengan minat yang sama tersebut kemudian juga akan membangun hubungan antar individu dalam lingkungan itu.

Blitz Megaplex dalam hal ini mengambil lokasi di salah satu *high end mall* di Jakarta yaitu Grand Indonesia. Harga dari Blitz Megaplex Grand Indonesia pun terbilang lebih mahal dibanding kompetitor. Dan dengan ditawarkannya variasi produk dengan kualitas *core productnya* yang baik maka menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia dapat membuat seseorang menunjukkan kepada orang

lain bahwa dia memiliki selera yang baik dalam memilih tempat menonton, dan juga menjadikan produk dari Blitz Megaplex Grand Indonesia sebagai status sosialnya. Hal ini kemudian membantu mereka dalam membentuk atau memperkuat *self concept* yang mereka miliki. Terbentuknya *self concept* tersebut membuat konsumen merasa tergabung dalam suatu lingkungan sosial, misalnya lingkungan hidup orang kaya atau kalangan menengah ke atas.

#### 4.6.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Hipotesis yang diterima:

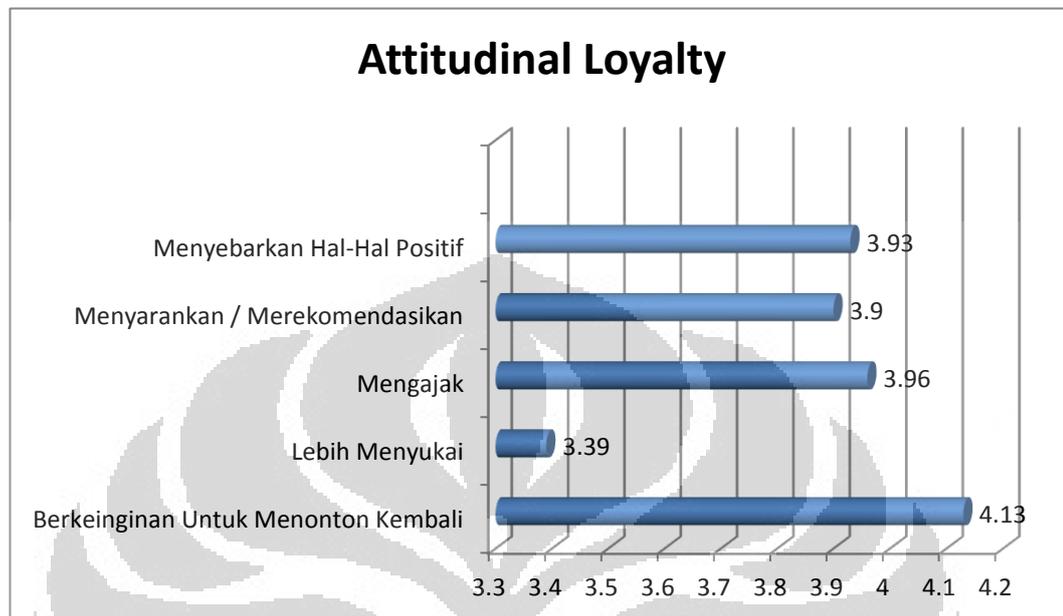
“*Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.”

Berdasarkan hasil statistik penelitian, variabel *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dikarenakan oleh kecenderungan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk untuk menjadi pelanggan yang loyal khususnya dalam attitudenya.

Menurut Dick dan Basu (1996) dalam Baloglu (2002), *attitudinal loyalty* meliputi kepercayaan, dan keterikatan emosional atau komitmen terhadap suatu produk. *Attitudinal loyalty* juga dipandang sebagai keterikatan psikologis dan sikap pembelaan terhadap suatu merek atau perusahaan. *Attitudinal loyalty* meliputi sikap menyebarkan *word of mouth* yang positif, merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk mencoba suatu produk (Zeithaml et al, 1996).

Dalam kasus Blitz Megaplex Grand Indonesia, terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang diterima membuat mereka percaya, terikat secara emosional, dan menimbulkan komitmen terhadap perusahaan. Setelah konsumen menpersepsikan bahwa produk atau pelayanan ataupun pengalaman yang mereka terima melebihi apa yang mereka ekspektasikan maka ikatan psikologis pun akan terbangun. Seperti contohnya, saat konsumen pada awalnya hanya mengharapkan manfaat fungsional dari Blitz Megaplex Grand Indonesia yang adalah menonton film, maka konsumen akan percaya terhadap perusahaan tersebut setelah yang mereka dapatkan bukan hanya manfaat fungsional

melainkan juga manfaat emosional seperti perasaan senang dan bangga, maupun manfaat sosial seperti status sosial seseorang.



**Gambar 4.8 Nilai Rata-Rata Indikator *Attitudinal Loyalty***

Melihat pada gambar 4.7 yang merupakan nilai rata-rata dari indikator *attitudinal loyalty*, disitu terlihat jelas bahwa pelanggan yang terikat secara psikologikal ini kemudian menunjukkan karakteristiknya dalam *attitudinal loyalty*. Karakteristik-karakteristik pelanggan dengan *attitudinal loyalty* meliputi:

1. Menyebarkan hal-hal positif tentang Blitz Megaplex Grand Indonesia kepada orang lain
2. Menyarankan / merekomendasikan Blitz Megaplex Grand Indonesia kepada orang lain
3. Mengajak orang lain untuk menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia
4. Lebih menyukai Blitz Megaplex Grand Indonesia daripada bioskop yang lain, dan
5. Berkeinginan untuk menonton kembali di Blitz Megaplex Grand Indonesia

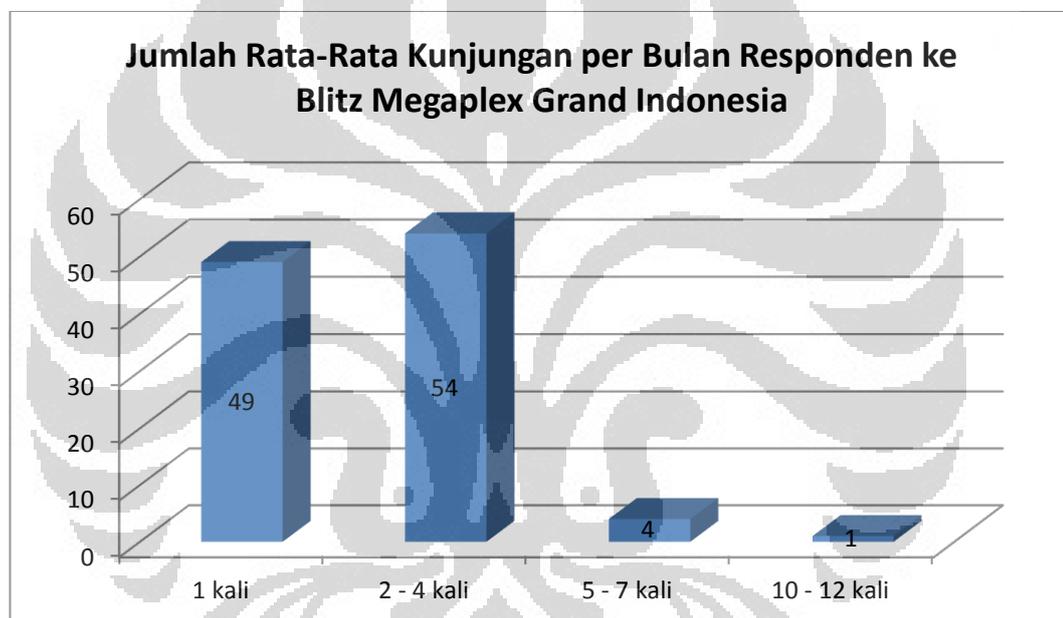
Dengan nilai rata-rata diatas poin 3 untuk setiap indikatornya, maka pelanggan dapat dinyatakan bahwa pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia benar-benar menunjukkan karakteris pelanggan yang memiliki *attitudinal loyalty*.

#### 4.6.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Loyalty*

Hipotesis yang diterima:

“*Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral loyalty*.”

Data hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer satisfaction* dengan *behavioral loyalty*. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik atau tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga *behavioral loyalty* atau pembelian aktual yang akan mereka lakukan, begitu juga sebaliknya.



**Gambar 4.9 Jumlah Rata-Rata Kunjungan per Bulan Responden ke Blitz Megaplex Grand Indonesia**

Gambar 4.9 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pernah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali atau menonton kembali di Blitz Megaplex Grand Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dengan mayoritas responden yaitu sebanyak 54 orang menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia rata-rata sebanyak 2 sampai 4 kali per bulan dalam 3 bulan terakhir, 4 orang menonton 5 sampai 7 kali per bulan, dan 1 orang menonton 10 sampai 12 kali per bulan. Lebih jauh lagi, terdapat 49 orang yang menonton 1 kali per bulan. Namun peneliti tidak dapat memastikan apakah

mereka benar-benar menonton sebulan sekali dalam 3 bulan terakhir atau mungkin baru hanya sekali menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia. Akan tetapi, pengukuran *behavioral loyalty* dalam penelitian ini adalah dengan pengukuran komparatif dengan bioskop lain melalui persentasi jumlah pembelian dan pengeluaran di Blitz Megaplex Grand Indonesia terhadap produk sejenis secara keseluruhan. Dalam artian, seberapa banyakpun jumlah kunjungan mereka ke Blitz Megaplex Grand Indonesia dan bahkan apabila ke 49 orang tersebut hanya menonton sebulan sekali di Blitz Megaplex Grand Indonesia tetapi untuk menilai apakah mereka adalah pelanggan yang loyal secara *behavioral* atau tidak juga bergantung pada pembelian dan pengeluaran produk sejenis secara keseluruhan.

**Tabel 4.13 Tabulasi Silang Jumlah Kunjungan ke Blitz Megaplex Grand Indonesia dan Kunjungan ke Berbagai Bioskop Secara Keseluruhan**

	Blitz Megaplex Grand Indonesia				Total
	1.00	3.00	6.00	11.00	
Semua Bioskop 1.00	4	0	0	0	4
3.00	40	33	0	0	73
6.00	3	18	2	0	23
8.00	2	2	1	0	5
11.00	0	1	1	1	3
Total	49	54	4	1	108

Dengan mengambil nilai tengah untuk masing-masing pilihan jawaban pada pertanyaan tertutup dalam kuesioner, hasil tabulasi silang pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia sebanyak 1 kali per bulan dan total sebanyak 3 kali per bulan menonton di berbagai bioskop secara keseluruhan dengan persentasi *Share of Visit* (SOV) sebesar 33,3% ( $\frac{1}{3}$ ), juga terdapat 40 orang dengan SOV sebesar 100% pada  $\frac{1}{1}$ ,  $\frac{3}{3}$ ,  $\frac{6}{6}$ , dan  $\frac{11}{11}$ . Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 2 responden dengan tingkat *behavioral loyalty* terendah yaitu memiliki SOV sebesar 12,5% ( $\frac{1}{8}$ ). Ke 40 responden dengan SOV 100% tersebut

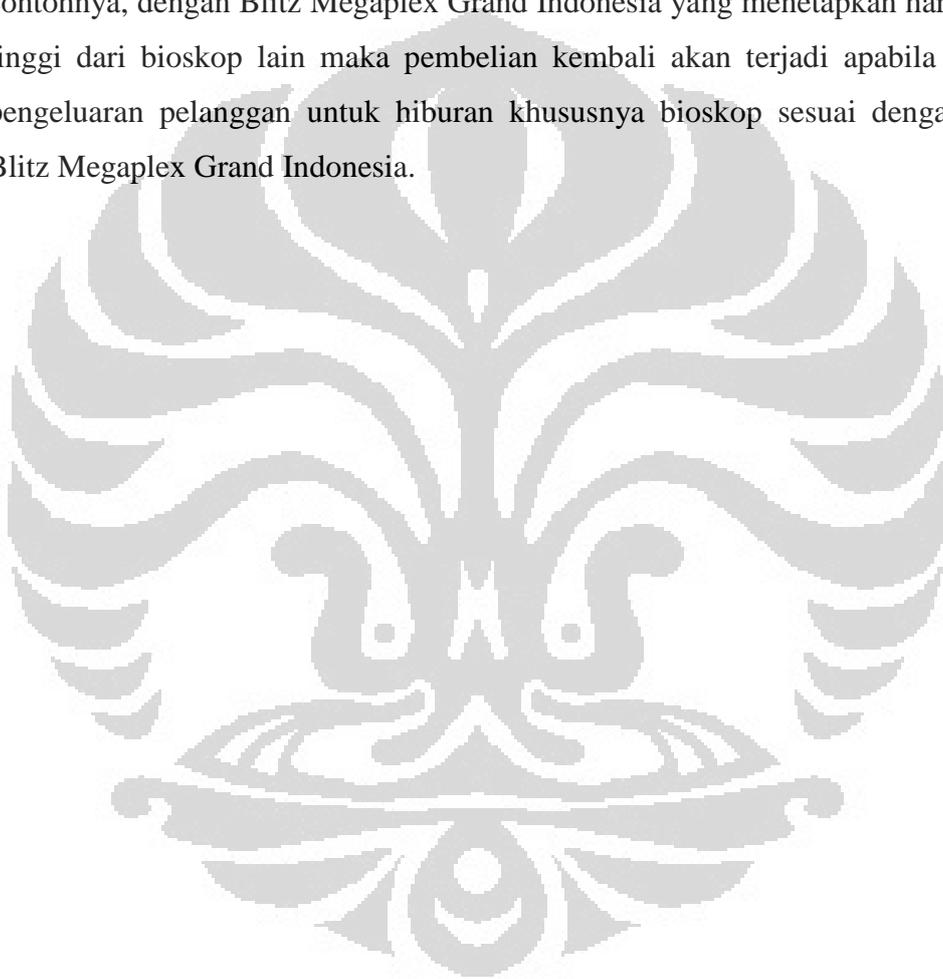
merupakan pelanggan dengan tingkat *behavioral loyalty* yang tinggi, dan dengan demikian mayoritas 68 responden menunjukkan tingkat *behavioral loyalty* yang menengah maupun rendah.

Data hasil statistik menunjukkan penolakan terhadap Hipotesa H<sub>7</sub> dimana dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*. Untuk itu, terdapat beberapa alasan yang bisa menjelaskan ketidak signifikannya pengaruh tersebut.

Pertama, menurut Heide dan John (1988) dalam Yanamandram dan White (2006), pelanggan akan termotivasi untuk tetap dalam suatu hubungan tertentu untuk menghemat biaya beralih ke perusahaan atau penyedia jasa yang lain. Hal ini berhubungan dengan *switching cost* yang harus ditanggung pelanggan apabila ingin berpindah ke penyedia jasa yang lain. Dalam kasus Blitz Megaplex Grand Indonesia ini, pelanggan bisa dengan mudah berpindah ke bioskop lain.

Hal-hal seperti waktu, uang, dan usaha yang harus dikorbankan terbilang kecil. Seperti contohnya, waktu dan usaha yang diperlukan pelanggan untuk pergi menonton ke bioskop lain hanya sedikit karena untuk di daerah Jalan M.H. Thamrin itu sendiri terdapat 4 bioskop yang meliputi Blitz Megaplex Grand Indonesia, Plaza Indonesia XXI, Studio XXI Entertainment X'nter, dan Djakarta XXI. Salah satu hal juga yang berhubungan dengan *switching cost* adalah investasi sejumlah aset dengan perusahaan. Apabila pelanggan telah menginvestasikan asset tertentu dalam penyedia layanan, hal ini berarti *switching cost*nya besar sehingga konsumen kemungkinan akan mengalami ketergantungan pada penyedia layanan. Ketergantungan ini merupakan bentuk *behavioral loyalty* karena pelanggan merasa terharuskan untuk melakukan pembelian yang aktual. Untuk kasus Blitz Megaplex Grand Indonesia, untuk pembuatan BlitzCard membutuhkan biaya sebesar Rp 100.000,- (seratus ribu rupiah), dimana Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah) merupakan biaya administrasi dan Rp 90.000 (sembilan puluh ribu rupiah) masuk ke dalam *balance card* pelanggan. Jumlah uang tersebut bukan merupakan jumlah yang besar bila dibandingkan dengan biaya menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia. Dengan demikian, *switching cost* untuk Blitz Megaplex Grand Indonesia terbilang kecil sehingga ketergantungan yang bisa menimbulkan *behavioral loyalty* juga kecil.

Kedua, dalam kasus ini pelanggan kemungkinan juga mendapatkan kepuasan di bioskop lain sehingga kepuasan yang mereka dapatkan dari Blitz Megaplex Grand Indonesia tidak cukup kuat membuat mereka kembali lagi melakukan pembelian yang aktual. Dan alasan ketiga yang juga menjadi penjelasan mengapa konsumen yang puas lebih cenderung untuk menunjukkan karakteristik *attitudinal loyalty* daripada *behavioral loyalty* adalah karena *behavioral loyalty* yang terjadi hanya disebabkan oleh faktor situasi. Seperti contohnya, dengan Blitz Megaplex Grand Indonesia yang menetapkan harga lebih tinggi dari bioskop lain maka pembelian kembali akan terjadi apabila rencana pengeluaran pelanggan untuk hiburan khususnya bioskop sesuai dengan harga Blitz Megaplex Grand Indonesia.



## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab 4 sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* secara keseluruhan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Namun pengaruh relatif masing-masing elemennya memiliki signifikansi yang berbeda-beda terhadap *customer satisfaction*.
  - Variable *sense, think, dan act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
  - Variable *feel dan relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Dari kedua variabel *experiential marketing*, variabel *feel* merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling penting berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia cukup kuat untuk membuat mereka menunjukkan karakteristik pelanggan yang loyal secara *attitude* seperti:
  - Menyebarkan hal-hal positif tentang Blitz Megaplex Grand Indonesia kepada orang lain
  - Menyarankan / merekomendasikan Blitz Megaplex Grand Indonesia kepada orang lain
  - Mengajak orang lain untuk menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia
  - Lebih menyukai Blitz Megaplex Grand Indonesia daripada bioskop yang lain, dan
  - Berkeinginan untuk menonton kembali di Blitz Megaplex Grand Indonesia

4. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia tidak cukup kuat untuk mendorong mereka kembali melakukan pembelian yang aktual.
5. Dari kedua jenis loyalitas yang meliputi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, kepuasan yang dirasakan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia lebih berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* daripada *behavioral loyalty*. Dengan demikian, walaupun Blitz Megaplex Grand Indonesia menjadi bioskop favorit bagi pelanggannya namun pembelian aktual yang terjadi merupakan dorongan dari faktor situasi.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian hanya dilakukan di cabang Blitz Megaplex yang berlokasi di Grand Indonesia, dimana akan lebih baik apabila penelitian dilakukan di seluruh cabang di Jakarta dan Bandung agar dapat mewakili karakteristik pelanggan Blitz Megaplex seluruhnya.
- b. Objek dalam penelitian ini hanya dilakukan pada cabang Blitz Megaplex Grand Indonesia. Hasil penelitian akan lebih baik apabila dibandingkan dengan Blitz Megaplex cabang lainnya ataupun dengan jasa bioskop yang lain agar mendapatkan perbedaan dan pengaruh dari *experiential marketing* di setiap perusahaan atau lokasi tersebut.
- c. Jumlah kuesioner yang diperoleh dan layak untuk diujikan adalah sebanyak 108 kuesioner, dimana dengan semakin banyaknya jumlah responden maka akan mampu meningkatkan *reliability* dan *validity* dari penelitian ini.

### 5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan-keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian hendaknya dilakukan di lebih banyak cabang Blitz Megaplex berbagai kota seperti Jakarta, Tangerang, dan Bandung. Dengan demikian, bisa didapatkan hasil yang lebih beragam dari pengaruh *experiential marketing* sehingga dapat memperoleh validitas eksternal atau tingkat generalisasi yang lebih baik dari hasil penelitian.
- b. Penelitian hendaknya juga dilakukan di penyedia jasa bioskop lainnya seperti Cinema 21, Cinema XXI, The Premiere, dan sebagainya agar terlihat perbedaan dan pengaruh *experiential marketing* di masing-masing penyedia jasa bioskop tersebut.
- c. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan eksplorasi dan modifikasi lebih lanjut terhadap model dan metode penelitian untuk mendapatkan faktor-faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* ataupun *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pelanggan pada jasa bioskop yang kemungkinan tidak hanya terbatas pada *experiential marketing*.
- d. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan *reliability* dan *validity* dari hasil penelitian.

### 5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang bersifat praktis dan terkait dengan jasa bioskop Blitz Megaplex, yaitu:

- a. Blitz Megaplex sebaiknya melakukan pendekatan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate marketing* melalui *experience provider* pada cabang Blitz Megaplex yang kemungkinan baru akan dibuka ataupun memaksimalkan pendekatan tersebut pada cabang Blitz Megaplex yang telah dibuka karena berdasarkan hasil penelitian pendekatan *experiential marketing* dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

- b. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *feel* atau pemberian pengalaman yang berbasis perasaan memiliki pengaruh yang paling besar untuk meningkatkan *customer satisfaction*, maka Blitz Megaplex harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan *mood* dan suasana hati yang positif seperti senang, semangat, puas, dan santai pada saat sebelum, sedang, dan setelah menggunakan jasa bioskop Blitz Megaplex. Menurut Schmitt (1999), suasana hati atau emosi seringkali terjadi pada saat konsumen sedang menggunakan suatu produk dimana hal tersebut dipengaruhi oleh *events*, *agents*, dan *object*. Dengan demikian, Blitz Megaplex harus memperhatikan setiap *moment of truth* yang terjadi dan memaksimalkan *experience provider* terutama *people* (karyawan yang memiliki kemampuan yang baik dalam berinteraksi) dan *spatial environments* (desain interior, atmosfer gedung, dan sebagainya).
- c. Selain itu, manajemen Blitz Megaplex sebaiknya memaksimalkan usaha dalam melakukan *relate marketing* melihat variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. *Relate marketing* bisa dilakukan melalui penciptaan *brand community*, melakukan tindakan *communications* lainnya yang juga berfungsi untuk melengkapi *website* (<http://www.blitzmegaplex.com>) yang sudah ada, ataupun mengadakan *event gathering* yang mengundang pemegang kartu BlitzCard maupun *event* berbasis *co-branding* yang bisa menghadirkan asosiasi-asosiasi positif. Hal-hal tersebut kemudian bisa membuat Blitz Megaplex menjadi status sosial bagi pelanggannya dan membuat pelanggan merasa tergabung dalam suatu lingkungan sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2. No. 1. p. 1-8.
- Baloglu, S. (2002). *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well -Wishers*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1): 47-60.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). *Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study*. Journal of Retailing and Consumer Services 14 (2007) 35–44.
- Bodet, G. (2008). *Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships*. Journal of Retailing and Consumer Services, 15: 156-162.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). *Personality Traits and The Process of Store Loyalty in a Transactional Prone Context*. The Journal of Services Marketing, 21 (7): 507-519.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp. 213-217.
- Bowsijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007) *The Experience Economy: A new perspective*, Pearson Education Benelux, Amsterdam, The Netherlands.
- Chaplin, James P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cheng, C.C., Chiu, S.I., Hu, H.Y., & Chang, Y.Y. (2010). *A Study on Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator*. African Journal of Business Management Vol. 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2009). *Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market*. Journal of Retailing, 85, 391-405.
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). *Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test*. Journal of Consumer Marketing, 23/7 (2006) 445–457.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2):99-113.
- Ferdinand, A.T. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci 03/2000. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). *Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market*. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Guiron, S., & Jian, L. (2009). *An Analysis on the Effect of Supermarket Experiential Marketing Impacting Customer Loyalty*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis; A Global Perspective*. New Jersey, Prentice Hall. Levine, 2010.
- Hamzah, A. (2007). *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. USAHAWAN No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). *Searching For The Extraordinary Meal Experience*. *Journal of Business and Management*, 9(3), 250-266.
- Johnson, M.D. (2001). *Customer Satisfaction*. In: Smelser, N.J., Baltes P.B. (Eds.). *International Encyclopaedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, Amsterdam, pp. 3198–3202.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson International.
- Kumar, A., Olshavsky, R.,W. & King, M.,F. (2001). *Exploring the Antecedents of Customer Delight*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14:14-27.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang, M.F. (2009). *The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *The International Journal of Organizational Innovation*.

- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6th Edition. Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. 5th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Marlina, L. (2008). *Blitz Megaplex: Inovasi Bisnis Nioskop di Kancah Kompetisi Usaha*.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?*. *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355.
- Ming, Chou You. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Moiescu, O.I., & Allen, B. (2010). *The Relationship Between The Dimensions Of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers*. *Management & Marketing, Economic Publishing House*, vol. 5(4), Winter.
- Mokhtar, S.B., Rahman, S., Nor, H., Mokhtar, S.I., Yusof, N.M., & Idris, R. (2011). *Selection and Review of Measurement Item of Students' Learning Environment*. *International Conference on Management (ICM 2011) Proceeding*.
- Oliver, R.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research* 17, 460–469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York, McGraw Hill.
- Palupi, D.H., & Sudarmadi. (2001). *Mengikat Konsumen dengan EXEM* . *Majalah SWA*, Vol XXIV 22 November-2 Desember 2001, hal. 26-30.
- Petrick, J., Morais, D., & Norman, W. (2001). *An Examination of Determinants of Entertainment Vacationer's Intention to Revisit*. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. United States of America.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*. *Decision Sciences*, 35: 551–578.

Rahardja, C., & Anandya, D. (2010). *Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Behavioural Intention: Timezone Game Center Surabaya*. Proceedings the First International Conference Business and Economics, Vol. April 2010, No. 1 (15. April 2010): pp. 1-6.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputiondo, Jakarta.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.

Shankar, Venkatesh, Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). *Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*. International Journal of Research in Marketing 20:153-175.

Wiratmadja, R.G. (2011). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus: Inul Vizta Ktv Pejaten Village*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Yanamandram, V.K., & White, L. (2006). Exploring the Switching Costs-Behavioural Loyalty Relationship amongst Dissatisfied Customers in the B2B Services Sector. Academy of Marketing Conference 2006 (AM2006). Middlesex University, London, 3-6 July.

Yuan, Y.E., & Wu, C.K. (2008). *Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol 32(3), pp. 387-410.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A., (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31-47.

<http://www.metrogaya.com/home/sejarah-hari-ini/sejarah-bioskop-di-indonesia>  
pada tanggal 22 Desember 2011

<http://zulfiblog.blogspot.com/2008/01/perihal-bioskop-di-indonesia.html> pada  
tanggal 22 Desember 2011

<http://gerobakbioskop.blogspot.com/2011/03/bioskop-dari-masa-ke-masa.html>  
pada tanggal 22 Desember 2011

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian



**MAGISTER MANAJEMEN**  
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS INDONESIA

No. Kuesioner :

Hari/Tanggal :

**Responden yang terhormat,**

Saya mahasiswi semester akhir Program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) Jakarta sedang melakukan tesis penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia**” sebagai salah satu syarat kelulusan.

Untuk itu, demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara-i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

**Salam,**

**Gratia Kristines E.R. (1006793555)**

### Bagian 1

Berikan tanda centang (✓) atau silang (X) pada satu pilihan jawaban anda berdasarkan keseluruhan penilaian sebelum, sedang, dan setelah anda menonton di Blitz Megaplex Grand Indonesia.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju                      S : Setuju

TS : Tidak Setuju                                SS : Sangat Setuju

N : Netral

	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Penampilan fisik secara keseluruhan Blitz Megaplex menarik					
2.	Blitz Megaplex menampilkan kualitas gambar film yang bagus					
3.	Blitz Megaplex memberikan kualitas suara yang enak untuk didengar					
4.	Blitz Megaplex memiliki bau/aroma yang harum					

5.	Makanan yang dijual di Blitz Megaplex memiliki rasa yang enak					
6.	Minuman yang dijual di Blitz Megaplex memiliki rasa yang enak					
7.	Saya merasa senang menonton di Blitz Megaplex					
8.	Saya merasa semangat menonton di Blitz Megaplex					
9.	Saya merasa puas menonton di Blitz Megaplex					
10.	Saya merasa santai (rileks) menonton di Blitz Megaplex					
11.	Blitz Megaplex mendorong saya untuk lebih memahami tentang konsep <i>one stop entertainment</i> (Cinema, RealD 3D auditorium, lounge, blitzGamesphere, blitzShoppe, dan snack bar) yang mereka tawarkan					
12.	Blitz Megaplex membangkitkan rasa ingin tau saya terhadap beragam produk lain (Regular Class, Satin Class, RealD 3D auditorium, lounge, blitzGamesphere, blitzShoppe, dan snack bar) yang ditawarkan					
13.	Menonton di Blitz Megaplex menggambarkan tren gaya hidup					
14.	Blitz Megaplex menawarkan upaya alternatif untuk menonton film yang lebih baik					
15.	Menonton di Blitz Megaplex menjadi bagian dari aktivitas hiburan saya					
16.	Blitz Megaplex membuat saya dapat bertukar pengalaman dengan orang lain yang memiliki minat yang sama					
17.	Menonton di Blitz Megaplex dapat menunjukkan selera saya dalam memilih tempat menonton adalah bagus					

18.	Blitz Megaplex menghubungkan saya dengan gaya hidup orang kaya (kalangan menengah ke atas)					
19.	Menonton di Blitz Megaplex merupakan keputusan yang benar					
20.	Secara keseluruhan, produk yang ditawarkan (film, tempat duduk, makanan, minuman, dsb) Blitz Megaplex sesuai dengan harapan saya					
21.	Secara keseluruhan, pelayanan (keramahan, kesigapan pegawai, dsb) yang saya dapat dari Blitz Megaplex sesuai dengan harapan saya					
22.	Hal-hal yang positif tentang Blitz Megaplex akan saya ceritakan kepada rekan-rekan saya					
23.	Saya akan menyarankan / merekomendasikan Blitz Megaplex kepada orang lain					
24.	Saya akan mengajak orang lain untuk menonton di Blitz Megaplex					
25.	Saya lebih menyukai Blitz Megaplex daripada bioskop yang lain					
26.	Saya berkeinginan untuk menonton kembali di Blitz Megaplex					

Jawablah pertanyaan di bawah ini berdasarkan **rata-rata per bulan dalam 3 bulan terakhir**.

27. Berapa rata-rata pengeluaran per bulan anda menonton di **Blitz Megaplex Grand Indonesia**?
- $\leq$  Rp 100.000 / bulan
  - Rp 100.001 – Rp 200.000 / bulan
  - Rp 200.001 – Rp 300.000 / bulan
  - Rp 300.001 – Rp 400.000 / bulan
  - Rp 400.001 – Rp 500.000 / bulan
  - $>$  Rp. 500.000 / bulan

28. Berapa rata-rata pengeluaran per bulan anda menonton di **semua bioskop** (termasuk Blitz Megaplex Grand Indonesia)?
- $\leq$  Rp 100.000 / bulan
  - Rp 100.001 – Rp 200.000 / bulan
  - Rp 200.001 – Rp 300.000 / bulan
  - Rp 300.001 – Rp 400.000 / bulan
  - Rp 400.001 – Rp 500.000 / bulan
  - $>$  Rp. 500.000 / bulan
29. Berapa kali rata-rata per bulan anda mengunjungi (menonton) di **Blitz Megaplex Grand Indonesia**?
- 1 kali / bulan
  - 2 – 4 kali / bulan
  - 5 – 7 kali / bulan
  - 7 – 9 kali / bulan
  - 10 -12 kali / bulan
  - $>$  12 kali / bulan
30. Berapa kali rata-rata per bulan anda mengunjungi (menonton) **semua bioskop** (termasuk Blitz Megaplex Grand Indonesia)?
- 1 kali / bulan
  - 2 – 4 kali / bulan
  - 5 – 7 kali / bulan
  - 7 – 9 kali / bulan
  - 10 -12 kali / bulan
  - $>$  12 kali / bulan

## Bagian II - Karakteristik Responden

Berikan tanda centang ( $\surd$ ) atau silang (X) pada satu pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

- Jenis kelamin
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
- Usia
 

<input type="checkbox"/> $\leq$ 20 tahun	<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun
<input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun	<input type="checkbox"/> $>$ 40 tahun
- Pendidikan formal terakhir
 

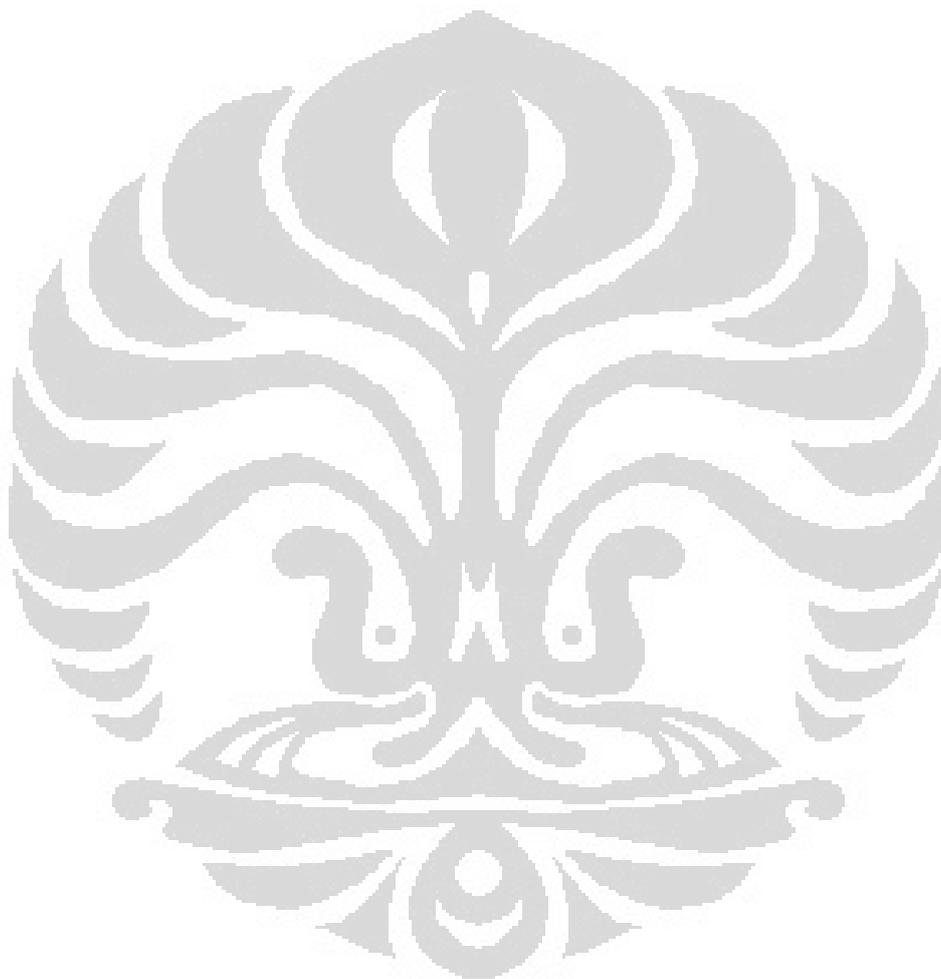
<input type="checkbox"/> SD / sederajat	<input type="checkbox"/> SMA / sederajat	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> S3
<input type="checkbox"/> SMP / sederajat	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> S2	
- Pekerjaan
 

<input type="checkbox"/> Pelajar / mahasiswa	<input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga
<input type="checkbox"/> Pegawai swasta	<input type="checkbox"/> Tidak / belum bekerja
<input type="checkbox"/> Pegawai negeri sipil	<input type="checkbox"/> Lainnya .....
<input type="checkbox"/> Profesional	

## 5. Pengeluaran per bulan

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000               | <input type="checkbox"/> Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000  | <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000               |

===== © Terima Kasih © =====



Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	SENSE						FEEL				THINK		ACT			RELATE			CUST. SATIS.			ATTITUDINAL					BEHAVIORAL					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	F1	F2	F3	F4	T1	T2	A1	A2	A3	R1	R2	R3	CS1	CS2	CS3	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	BL1	BL2	%	BL3	BL4	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30	
1	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	150000	150000	100	1	3	33.33333
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	50000	150000	33.333	1	3	33.33333	
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	150000	250000	60	3	3	100
4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333	
5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	50000	150000	33.333	3	6	50	
6	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	50000	150000	33.333	3	3	100	
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	350000	450000	77.778	3	6	50
8	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	250000	250000	100	3	3	100
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
10	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	150000	450000	33.333	1	8	12.5
11	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	250000	450000	55.556	6	8	75
12	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	50000	50000	100	3	3	100
13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	50000	50000	100	1	1	100
14	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
15	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	150000	250000	60	1	3	33.33333
16	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	150000	250000	60	3	6	50
17	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	50000	50000	100	1	1	100
18	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	3	4	4	1	2	2	4	4	4	3	4	50000	50000	100	1	1	100
19	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
20	1	5	3	2	3	3	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	50000	250000	20	1	6	16.66667
21	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	50000	50000	100	1	3	33.33333
22	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	250000	250000	100	3	6	50
23	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	250000	250000	100	6	6	100
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	250000	350000	71.429	3	6	50
25	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	250000	450000	55.556	3	11	27.27273
26	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	150000	150000	100	1	3	33.33333
27	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	150000	250000	60	3	6	50
28	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	50000	150000	33.333	1	3	33.33333

No.	SENSE						FEEL				THINK		ACT			RELATE			CUST. SATIS.			ATTITUDINAL					BEHAVIORAL					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	F1	F2	F3	F4	T1	T2	A1	A2	A3	R1	R2	R3	CS1	CS2	CS3	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	BL1	BL2	%	BL3	BL4	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30	
29	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	150000	150000	100	1	3	33.33333
30	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
31	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	150000	250000	60	3	3	100	
32	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	150000	150000	100	3	3	100
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
34	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	4	250000	350000	71.429	3	6	50	
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	150000	250000	60	3	6	50
36	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	250000	450000	55.556	3	8	37.5
37	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	50000	50000	100	1	3	33.33333
38	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	150000	150000	100	1	3	33.33333
39	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	450000	450000	100	11	11	100
40	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	50000	50000	100	3	3	100
41	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	150000	150000	100	1	3	33.33333
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
43	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	150000	150000	100	1	3	33.33333
44	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	50000	50000	100	3	3	100
45	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	50000	350000	14.286	1	3	33.33333
46	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	250000	250000	100	3	3	100
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	50000	250000	20	1	3	33.33333
50	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	2	2	4	50000	350000	14.286	1	3	33.33333
51	5	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	4	50000	250000	20	3	3	100
52	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
53	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	2	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	50000	250000	20	1	8	12.5
54	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	250000	250000	100	3	6	50
55	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
56	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	50000	250000	20	1	3	33.33333

No.	SENSE						FEEL				THINK		ACT			RELATE			CUST. SATIS.			ATTITUDINAL					BEHAVIORAL					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	F1	F2	F3	F4	T1	T2	A1	A2	A3	R1	R2	R3	CS1	CS2	CS3	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	BL1	BL2	%	BL3	BL4	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30	
57	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	50000	150000	33.333	1	3	33.33333	
58	3	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	1	3	3	3	3	3	4	4	5	150000	150000	100	3	6	50
59	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	250000	450000	55.556	3	6	50	
60	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	150000	150000	100	3	3	100	
61	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50000	150000	33.333	3	3	100	
62	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
63	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	1	5	3	4	5	5	5	5	250000	250000	100	3	3	100	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	50000	50000	100	3	3	100	
65	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	50000	50000	100	3	3	100	
66	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	150000	150000	100	3	3	100
67	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	150000	150000	100	3	3	100	
68	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	250000	450000	55.556	3	6	50	
69	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	150000	250000	60	3	3	100	
70	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	150000	250000	60	3	3	100	
71	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	250000	450000	55.556	3	8	37.5	
72	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4	3	3	3	1	3	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
73	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	250000	250000	100	3	3	100	
74	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	250000	250000	100	3	3	100	
75	4	4	4	3	2	2	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	150000	250000	60	3	6	50	
76	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	250000	350000	71.429	3	6	50	
77	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	50000	50000	100	3	3	100	
78	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50000	50000	100	3	3	100
79	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	150000	150000	100	3	6	50
80	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
81	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	150000	250000	60	3	3	100	
82	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	150000	250000	60	3	3	100
83	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	150000	150000	100	3	3	100	
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	250000	350000	71.429	6	6	100	

No.	SENSE						FEEL				THINK		ACT			RELATE			CUST. SATIS.			ATTITUDINAL					BEHAVIORAL					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	F1	F2	F3	F4	T1	T2	A1	A2	A3	R1	R2	R3	CS1	CS2	CS3	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	BL1	BL2	%	BL3	BL4	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30	
85	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	2	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	150000	250000	60	3	3	100
86	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
87	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	150000	150000	100	1	3	33.33333	
88	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	250000	350000	71.429	3	6	50
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	250000	250000	100	3	6	50
90	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	250000	350000	71.429	6	11	54.54545
91	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	50000	50000	100	3	3	100
92	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	50000	50000	100	1	3	33.33333
93	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	50000	250000	20	1	3	33.33333
94	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	50000	150000	33.333	3	6	50
95	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	50000	150000	33.333	3	3	100
96	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	50000	50000	100	3	3	100
97	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
98	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	50000	150000	33.333	1	6	16.66667
99	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	50000	150000	33.333	1	1	100
100	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
101	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
102	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	150000	150000	100	3	3	100
103	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	50000	250000	20	1	3	33.33333
105	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	50000	25000	200	1	6	16.66667
106	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	50000	150000	33.333	1	3	33.33333
107	4	5	5	2	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	150000	250000	60	3	3	100
108	5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	150000	250000	60	3	3	100

Lampiran 3: *Reliability Test***SENSE****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sense1	18.7222	5.287	.379	.653
Sense2	18.7315	5.488	.395	.648
Sense3	18.7685	5.226	.424	.638
Sense4	19.5278	4.812	.463	.625
Sense5	19.2870	5.122	.388	.652
Sense6	19.3611	5.429	.439	.636

**FEEL****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Feel1	11.6759	3.193	.696	.781
Feel2	12.0833	3.124	.688	.784
Feel3	11.7685	3.170	.732	.766
Feel4	11.9167	3.292	.565	.840

**THINK****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Think1	3.8333	.664	.562	. <sup>a</sup>
Think2	3.8056	.719	.562	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**ACT****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Act1	7.8333	2.047	.250	.815
Act2	7.2130	1.702	.629	.332
Act3	7.5093	1.505	.536	.420

**RELATE****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.532	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relate1	6.5463	2.250	.309	.487
Relate2	6.5093	1.673	.489	.183
Relate3	7.1296	1.815	.264	.589

## CUSTOMER SATISFACTION

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	7.6019	2.167	.570	.738
CS2	7.4907	2.009	.667	.626
CS3	7.4444	2.361	.594	.712

## ATTITUDINAL LOYALTY

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL1	15.3796	7.322	.737	.851
AL2	15.4074	6.767	.777	.838
AL3	15.3426	6.620	.773	.838
AL4	15.9167	6.320	.633	.885
AL5	15.1759	7.324	.709	.856

**BEHAVIORAL LOYALTY****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

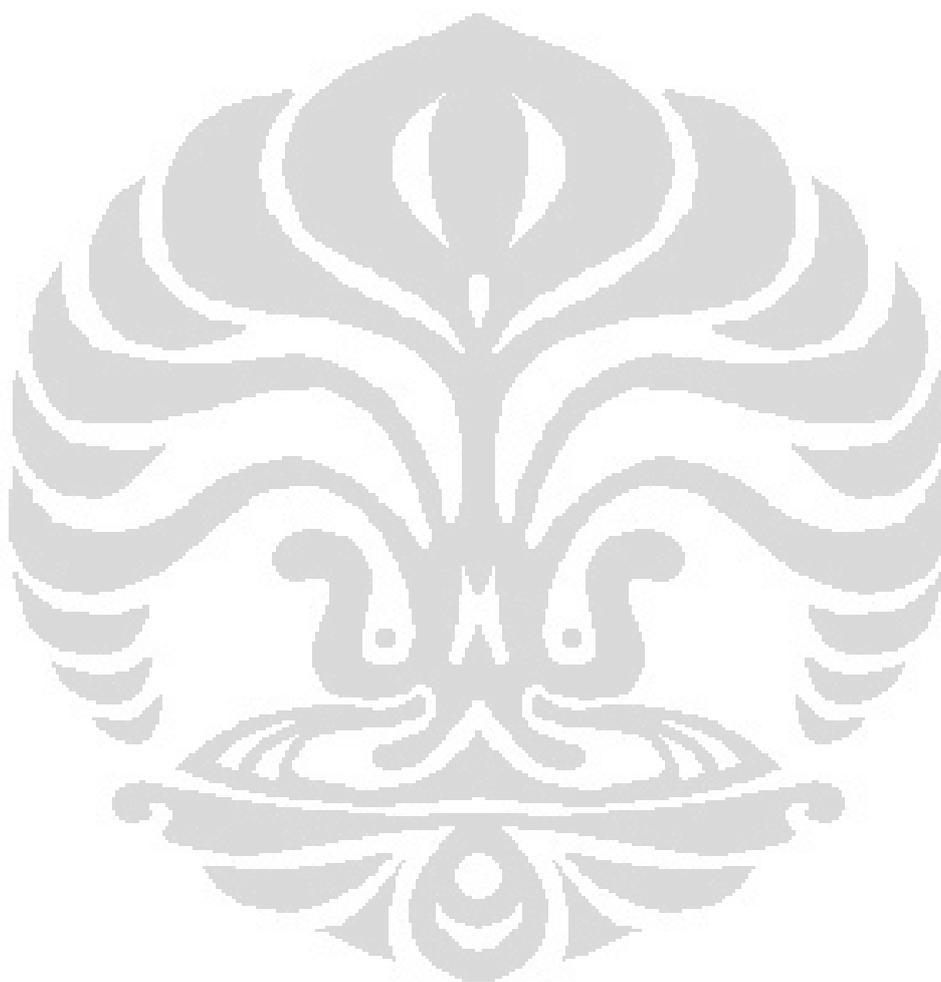
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.569	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	60.5570	997.150	.398	. <sup>a</sup>
BL2	65.5703	1111.133	.398	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



Lampiran 3: *Validity Test***SENSE****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.615
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	179.557
	df
	15
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		Sense1	Sense2	Sense3	Sense4	Sense5	Sense6
Anti-image Covariance	Sense1	.793	-.104	-.149	-.166	-.035	.031
	Sense2	-.104	.671	-.299	-.106	.072	-.054
	Sense3	-.149	-.299	.665	-.063	-.060	.046
	Sense4	-.166	-.106	-.063	.776	-.015	-.089
	Sense5	-.035	.072	-.060	-.015	.384	-.291
	Sense6	.031	-.054	.046	-.089	-.291	.378
Anti-image Correlation	Sense1	.765 <sup>a</sup>	-.143	-.205	-.212	-.063	.056
	Sense2	-.143	.639 <sup>a</sup>	-.448	-.147	.141	-.107
	Sense3	-.205	-.448	.652 <sup>a</sup>	-.088	-.119	.091
	Sense4	-.212	-.147	-.088	.810 <sup>a</sup>	-.028	-.165
	Sense5	-.063	.141	-.119	-.028	.530 <sup>a</sup>	-.763
	Sense6	.056	-.107	.091	-.165	-.763	.532 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Sense1	1.000	.338
Sense2	1.000	.359
Sense3	1.000	.399
Sense4	1.000	.455
Sense5	1.000	.385
Sense6	1.000	.399

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.335	38.921	38.921	2.335	38.921	38.921
2	1.593	26.550	65.471			
3	.737	12.281	77.751			
4	.651	10.854	88.605			
5	.472	7.865	96.471			
6	.212	3.529	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Sense1	.581
Sense2	.600
Sense3	.632
Sense4	.674
Sense5	.620
Sense6	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**FEEL****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	173.392
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Feel1	Feel2	Feel3	Feel4
Anti-image Covariance	Feel1	.458	-.106	-.226	-.063
	Feel2	-.106	.524	-.142	-.169
	Feel3	-.226	-.142	.422	-.081
	Feel4	-.063	-.169	-.081	.674
Anti-image Correlation	Feel1	.765 <sup>a</sup>	-.216	-.515	-.113
	Feel2	-.216	.821 <sup>a</sup>	-.302	-.284
	Feel3	-.515	-.302	.749 <sup>a</sup>	-.152
	Feel4	-.113	-.284	-.152	.862 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Feel1	1.000	.716
Feel2	1.000	.694
Feel3	1.000	.754
Feel4	1.000	.540

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.704	67.610	67.610	2.704	67.610	67.610
2	.594	14.854	82.464			
3	.414	10.342	92.805			
4	.288	7.195	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Feel1	.846
Feel2	.833
Feel3	.868
Feel4	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**THINK****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.971
	df	1
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Think1	Think2
Anti-image Covariance	Think1	.685	-.384
	Think2	-.384	.685
Anti-image Correlation	Think1	.500 <sup>a</sup>	-.562
	Think2	-.562	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Think1	1.000	.781
Think2	1.000	.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.562	78.079	78.079	1.562	78.079	78.079
2	.438	21.921	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Think1	.884
Think2	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**ACT****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.544
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	78.923
	df
	3
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		Act1	Act2	Act3
Anti-image Covariance	Act1	.927	-.126	-.010
	Act2	-.126	.492	-.343
	Act3	-.010	-.343	.509
Anti-image Correlation	Act1	.763 <sup>a</sup>	-.186	-.015
	Act2	-.186	.528 <sup>a</sup>	-.685
	Act3	-.015	-.685	.530 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Act1	1.000	.251
Act2	1.000	.811
Act3	1.000	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.833	61.089	61.089	1.833	61.089	61.089
2	.872	29.061	90.150			
3	.296	9.850	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Act1	.501
Act2	.901
Act3	.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**RELATE****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.491
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Relate1	Relate2	Relate3
Anti-image Covariance	Relate1	.821	-.322	.032
	Relate2	-.322	.742	-.254
	Relate3	.032	-.254	.893
Anti-image Correlation	Relate1	.524 <sup>a</sup>	-.412	.038
	Relate2	-.412	.515 <sup>a</sup>	-.312
	Relate3	.038	-.312	.542 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Relate1	1.000	.512
Relate2	1.000	.717
Relate3	1.000	.357

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.586	52.871	52.871	1.586	52.871	52.871
2	.899	29.964	82.835			
3	.515	17.165	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Relate1	.716
Relate2	.847
Relate3	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## **CUSTOMER SATISFACTION**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	87.233
	df
	3
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		CS1	CS2	CS3
Anti-image	CS1	.667	-.239	-.128
Covariance	CS2	-.239	.553	-.266
	CS3	-.128	-.266	.629
Anti-image	CS1	.726 <sup>a</sup>	-.395	-.198
Correlation	CS2	-.395	.645 <sup>a</sup>	-.451
	CS3	-.198	-.451	.696 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
CS1	1.000	.643
CS2	1.000	.752
CS3	1.000	.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.068	68.947	68.947	2.068	68.947	68.947
2	.544	18.117	87.064			
3	.388	12.936	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
CS1	.802
CS2	.867
CS3	.821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**ATTITUDINAL LOYALTY****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	319.563
	df
	10
	Sig.
	.000

## Anti-image Matrices

		AL1	AL2	AL3	AL4	AL5
Anti-image Covariance	AL1	.343	-.184	.005	-.077	-.031
	AL2	-.184	.262	-.140	-.008	.004
	AL3	.005	-.140	.340	-.040	-.157
	AL4	-.077	-.008	-.040	.568	-.178
	AL5	-.031	.004	-.157	-.178	.459
Anti-image Correlation	AL1	.795 <sup>a</sup>	-.613	.015	-.175	-.077
	AL2	-.613	.750 <sup>a</sup>	-.468	-.020	.012
	AL3	.015	-.468	.816 <sup>a</sup>	-.090	-.398
	AL4	-.175	-.020	-.090	.882 <sup>a</sup>	-.349
	AL5	-.077	.012	-.398	-.349	.833 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
AL1	1.000	.712
AL2	1.000	.774
AL3	1.000	.758
AL4	1.000	.569
AL5	1.000	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.466	69.324	69.324	3.466	69.324	69.324
2	.628	12.566	81.890			
3	.449	8.975	90.865			
4	.292	5.846	96.711			
5	.164	3.289	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AL1	.844
AL2	.880
AL3	.871
AL4	.755
AL5	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## **BEHAVIORAL LOYALTY**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	18.208
	df
	1
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		BL1	BL2
Anti-image Covariance	BL1	.841	-.335
	BL2	-.335	.841
Anti-image Correlation	BL1	.500 <sup>a</sup>	-.398
	BL2	-.398	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.699
BL2	1.000	.699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.398	69.907	69.907	1.398	69.907	69.907
2	.602	30.093	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BL1	.836
BL2	.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 4: Regresi Multilinear

Variabel Independen : Sense, Feel, Think, Act, dan Relate

Variabel Dependen : Customer Satisfaction

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Feel		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
2	Relate		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: CS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.384	.78475384
2	.691 <sup>b</sup>	.477	.467	.73012305

a. Predictors: (Constant), Feel

b. Predictors: (Constant), Feel, Relate

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.721	1	41.721	67.747	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.279	106	.616		
	Total	107.000	107			
2	Regression	51.027	2	25.513	47.860	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.973	105	.533		
	Total	107.000	107			

a. Predictors: (Constant), Feel

b. Predictors: (Constant), Feel, Relate

c. Dependent Variable: CS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896E-16	.076		.000	1.000
	Feel	.624	.076	.624	8.231	.000
2	(Constant)	2.665E-16	.070		.000	1.000
	Feel	.533	.074	.533	7.213	.000
	Relate	.309	.074	.309	4.178	.000

a. Dependent Variable: CS

Excluded Variables<sup>c</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Sense	.190 <sup>a</sup>	2.122	.036	.203	.694
	Think	.207 <sup>a</sup>	2.645	.009	.250	.890
	Act	.196 <sup>a</sup>	2.224	.028	.212	.716
	Relate	.309 <sup>a</sup>	4.178	.000	.378	.912
2	Sense	.107 <sup>b</sup>	1.226	.223	.119	.650
	Think	.107 <sup>b</sup>	1.342	.182	.130	.772
	Act	.132 <sup>b</sup>	1.564	.121	.152	.688

a. Predictors in the Model: (Constant), Feel

b. Predictors in the Model: (Constant), Feel, Relate

Excluded Variables<sup>c</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Sense	.190 <sup>a</sup>	2.122	.036	.203	.694
	Think	.207 <sup>a</sup>	2.645	.009	.250	.890
	Act	.196 <sup>a</sup>	2.224	.028	.212	.716
	Relate	.309 <sup>a</sup>	4.178	.000	.378	.912
2	Sense	.107 <sup>b</sup>	1.226	.223	.119	.650
	Think	.107 <sup>b</sup>	1.342	.182	.130	.772
	Act	.132 <sup>b</sup>	1.564	.121	.152	.688

a. Predictors in the Model: (Constant), Feel

b. Predictors in the Model: (Constant), Feel, Relate

c. Dependent Variable: CS

Variabel Independen : Customer Satisfaction

Variabel Dependen : Attitudinal Loyalty

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CS <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AL

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.448	.443	.74614966

a. Predictors: (Constant), CS

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.986	1	47.986	86.190	.000 <sup>a</sup>
	Residual	59.014	106	.557		
	Total	107.000	107			

a. Predictors: (Constant), CS

b. Dependent Variable: AL

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.904E-16	.072		.000	1.000
	CS	.670	.072	.670	9.284	.000

a. Dependent Variable: AL

Variabel Independen : Customer Satisfaction

Variabel Dependen : Behavioral Loyalty

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CS <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BL

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 <sup>a</sup>	.000	-.009	1.00468720

a. Predictors: (Constant), CS

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.004	1	.004	.004	.950 <sup>a</sup>
	Residual	106.996	106	1.009		
	Total	107.000	107			

a. Predictors: (Constant), CS

b. Dependent Variable: BL

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524E-16	.097		.000	1.000
	CS	-.006	.097	-.006	-.063	.950

a. Dependent Variable: BL