



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PROGRAM *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA  
PT. GARUDA INDONESIA**

**TESIS**

ERIK HORATIAN

1006739673

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PROGRAM *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA  
PT. GARUDA INDONESIA**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

ERIK HORATIAN

1006739673

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**

## HALAMAN PERYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Erik Horatian  
NPM : 1006739673**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal :**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama :Erik Horatian

NPM :1006739673

Program Studi :Magister Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : Analisis Program *Experiential Marketing* Pada PT.Garuda 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 Ekonomi, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nurdin Sobari ( )

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afif ( )

Penguji : Dr. T.Ezni Balqiah ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Setelah melalui perjalanan panjang selama menempuh perkuliahan satu setengah tahun terakhir, tanpa terasa telah tiba pada saat akhir penyelesaian kuliah. Melalui tesis ini saya telah menempuh babak akhir dalam perjalanan studi di Magister Manajemen Universitas Indonesia. Begitu banyak suka dan duka telah dilalui dan tanpa dukungan dari orang tua, orang-orang terdekat, teman, dosen dan staf MMUI dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu nampaknya semua perjuangan akan terasa lebih berat. Untuk itu saya ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak terkait antara lain :

1. Prof. Rhenald Khasali selaku pimpinan program Magister Manajemen Universitas Indonesia
2. DR. Nurdin Sobari selaku pembimbing yang senantiasa membantu dan memberi banyak masukan selama penulisan tesis ini
3. Orang tua, Mam Pap yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat dalam keadaan apapun
4. Teman-teman dekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu senantiasa memberi semangat dan motivasi dalam banyak hal
5. Teman – Teman seperjuangan di MMUI yang selalu bersama melewati suka dan duka

Akhir kata saya ingin sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua orang yang selalu membantu selama ini, semoga amal baiknya dibalas dikemudian hari. Semoga penulisan karya akhir ini dapat memberi manfaat bagi lingkungan sekitar dan seluruh civitas akademika Universitas Indonesia.

Jakarta, 20 Desember 2011

Erik Horatian

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

---

---

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

Nama : Erik Horatian

NPM : 1006739673

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 Non eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Program Experiential Marketing Pada PT.Garuda Indonesia. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif. Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan 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 : 20 Desember 2011

Yang menyatakan

(Erik Horatian)

## ABSTRAK

Nama : Erik Horatian  
Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Program *Experiential Marketing* Pada PT.Garuda Indonesia

Penelitian ini membahas tentang efektivitas program Garuda Indonesia *Experience* dalam hal peningkatan kepuasan dan loyalitas penumpang. Program Garuda Indonesia *Experience* disusun berdasarkan konsep experiential marketing oleh schmitt (1999). Dalam penelitian ini terlihat adanya hubungan yang positif secara signifikan antara experiential marketing dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. penelitian ini menyimpulkan bahwa program Garuda Indonesia *Experience* terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas penumpang

Kata kunci:

*Experiential Marketing*, Kepuasan, Loyalitas, Garuda Indonesia *Experience*



## ABSTRAK

Nama : Erik Horatian  
Study Program : Master of Marketing Management  
Judul : Analysis of Experiential Marketing Program on PT.  
Garuda Indonesia

This research talking about the efectivity of Garuda Indonesia Experience program in term of increasing satisfaction and loyalty to the Garuda Indonesia passenger. This program has been build by the concept of Experiential Marketing from Schimtt (1999). Some finding in this research are the positive connection beetwen experiential marketing and customer loyalty. This research conclude that the Garuda Indonesia Experience program could increase the loyalty of Garuda Indonesia passenger.

Keyword:

*Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Garuda Indonesia Experience*

## DAFTAR ISI

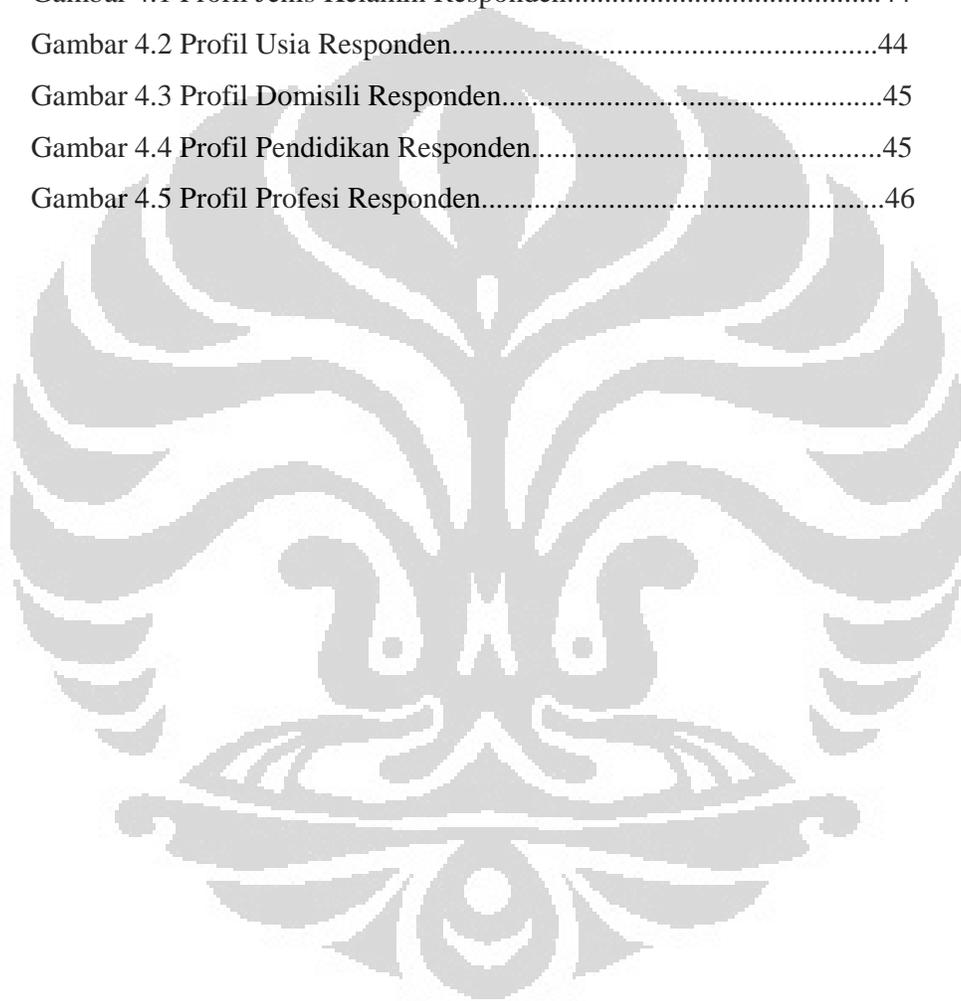
Halaman

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL.....                                     | i         |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....                           | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                                 | iii       |
| KATA PENGANTAR.....                                    | iv        |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....         | v         |
| ABSTRAK.....   | vi        |
| ABSTRACT.....  | vii       |
| DAFTAR ISI.....  | viii      |
| DAFTAR GAMBAR.....                                     | ix        |
| DAFTAR TABEL.....                                      | x         |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                   | xi        |
| <b>1. PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                | 1         |
| 1.2 Masalah Penelitian.....                            | 4         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                         | 4         |
| 1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....                      | 4         |
| 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                 | 5         |
| 1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data..... | 5         |
| 1.7 Sistematika Penulisan.....                         | 6         |
| <b>2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                        | <b>7</b>  |
| 2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....                | 7         |
| 2.1.1 <i>Sense</i> .....                               | 9         |
| 2.1.2 <i>Feel</i> .....                                | 10        |
| 2.1.3 <i>Think</i> .....                               | 11        |
| 2.1.4 <i>Act</i> .....                                 | 12        |
| 2.1.5 <i>Relate</i> .....                              | 12        |
| 2.2 Service.....                                       | 13        |
| 2.3 Kepuasan Pelanggan.....                            | 15        |
| 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....               | 15        |
| 2.3.2 Teori Kepuasan.....                              | 15        |
| 2.3.3 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen.....   | 17        |
| 2.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen.....                  | 18        |
| 2.4 Loyalitas Pelanggan.....                           | 19        |
| 2.4.1 Pengertian Loyalitas.....                        | 19        |
| 2.4.2 Pengertian Pelanggan.....                        | 23        |
| 2.4.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....              | 23        |
| <b>3. METODE PENELITIAN.....</b>                       | <b>25</b> |
| 3.1 Model Penelitian.....                              | 25        |
| 3.2 Variabel Penelitian.....                           | 27        |
| 3.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....              | 27        |
| 3.2.1.1 Indikator Sense.....                           | 27        |
| 3.2.1.2 Indikator Feel.....                            | 28        |
| 3.2.1.3 Indikator Think.....                           | 28        |
| 3.2.1.4 Indikator Act.....                             | 28        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.1.5 Indikator Relate.....   | 28        |
| 3.2.2 Customer Satisfaction.....  | 29        |
| 3.2.3 Customer Loyalty.....   | 29        |
| 3.3 Hipotesis Penelitian.....   | 29        |
| 3.4 Definisi Variabel Operasional.....                                    | 31        |
| 3.5 Desain Penelitian.....  | 34        |
| 3.5.1 Populasi dan Sampel.....  | 36        |
| 3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....  | 36        |
| 3.5.2.1 Data Primer.....  | 36        |
| 3.5.2.2 Data Sekunder.....  | 36        |
| 3.5.3 Desain Kuesioner.....   | 37        |
| 3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....                            | 38        |
| <br>  |           |
| <b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                       | <b>42</b> |
| 4.1 Uji Pendahuluan.....  | 42        |
| 4.2 Profil Responden dan Variabel Penelitian.....                         | 43        |
| 4.3 Uji Konsistensi Data Penelitian ( <i>Reliability test</i> ).....      | 47        |
| 4.4 Uji Keakuratan Data Penelitian ( <i>Validity test</i> ).....          | 49        |
| 4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian.....                                  | 52        |
| 4.6 Uji Hipotesis Penelitian.....   | 52        |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                      | 55        |
| 4.7.1 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction..... | 55        |
| 4.7.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....       | 57        |
| 4.7.3 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty.....      | 59        |
| 4.7.4 Dimensi Pembentuk Variabel Experiential Marketing.....              | 61        |
| <b>5. PENUTUP.....</b>  | <b>62</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 62        |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....   | 63        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....  | 63        |
| 5.4 Saran Penelitian.....   | 64        |
| <br>  |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>67</b> |

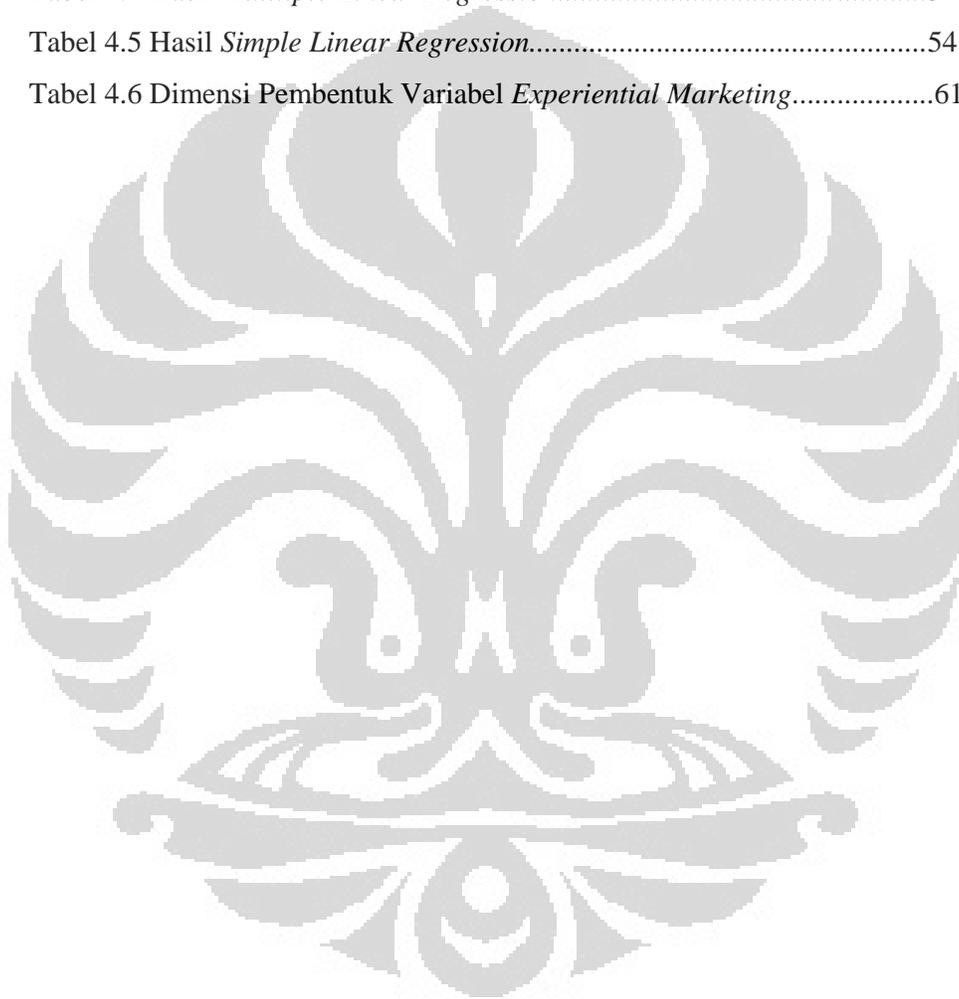
## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i> .....            | 13 |
| Gambar 2.2 Jenis-Jenis loyalitas.....                            | 22 |
| Gambar 3.1 Model penelitian awal.....                            | 25 |
| Gambar 3.2 Model Penelitian yang dikembangkan oleh peneliti..... | 26 |
| Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden.....                   | 44 |
| Gambar 4.2 Profil Usia Responden.....                            | 44 |
| Gambar 4.3 Profil Domisili Responden.....                        | 45 |
| Gambar 4.4 Profil Pendidikan Responden.....                      | 45 |
| Gambar 4.5 Profil Profesi Responden.....                         | 46 |



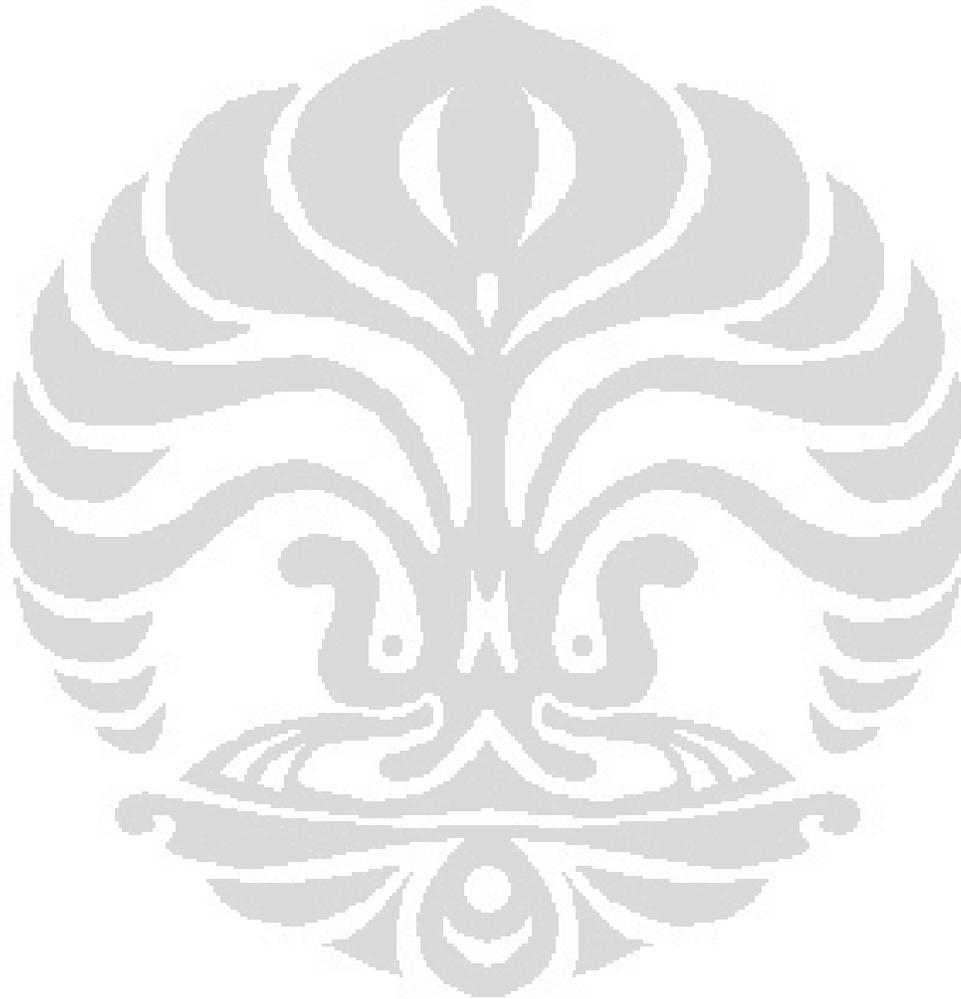
## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional .....                               | 32 |
| Tabel 3.2 Kategori Jawaban Kuesioner.....                                | 37 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Profil Responden.....                     | 43 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi.....                                     | 48 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....                                       | 50 |
| Tabel 4.4 Hasil <i>Mulltiple Linear Regression</i> .....                 | 54 |
| Tabel 4.5 Hasil <i>Simple Linear Regression</i> .....                    | 54 |
| Tabel 4.6 Dimensi Pembentuk Variabel <i>Experiential Marketing</i> ..... | 61 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....               | 69  |
| Lampiran 2 : Reliability Test dan Validity Test ..... | 73  |
| Lampiran 3 : Regresi Single dan Multi Linear .....    | 109 |



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Jasa penerbangan adalah salah satu jenis industri yang sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan atas reputasi dan kualitas perusahaan. Industri penerbangan di Indonesia tengah memasuki tahap pertumbuhan yang sangat cepat. Sesuai dengan data Biro Pusat Statistik pada tahun 2010 terjadi penambahan jumlah penumpang pesawat udara sebesar 22,39% atau naik menjadi 53,36 juta penumpang di banding jumlah penumpang 2009 sejumlah 43,6 juta penumpang.

Besarnya potensi pasar ini telah memacu banyak perusahaan untuk terjun kedalam bisnis penerbangan, tercatat hingga tahun 2010 terdapat 17 perusahaan penerbangan berjadwal di Indonesia. besarnya potensi pasar di sisi lain telah menciptakan persaingan yang sengit antar maskapai. Sering kali sebuah maskapai hanya bertahan seumur jagung sebelum kalah oleh ketatnya persaingan di dalam bisnis penerbangan.

Garuda Indonesia merupakan maskapai nasional milik pemerintah Republik Indonesia. Garuda Indonesia dahulu merupakan maskapai milik *Koninklijke Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij* (KNILM), perusahaan penerbangan nasional Hindia Belanda. Namun sejak tahun 1954 telah di nasionalisasi secara penuh oleh pemerintah.

Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penerbangan tertua dan terbesar di Indonesia memainkan peran penting dalam industri penerbangan. Namun dewasa ini kemunculan berbagai maskapai *low cost carrier* telah mematahkan dominasi garuda untuk rute domestik maupun internasional. Garuda Indonesia memposisikan diri sebagai maskapai full service airlines sehingga akan kalah bersaing dari sisi harga.

Perjalanan Garuda Indonesia mengalami pasang surut. Berbagai permasalahan pernah dihadapi mulai dari kerugian operasional, hutang yang menumpuk hingga pencabutan izin terbang ke eropa atas alasan keselamatan. Namun dalam

perjalanannya Garuda Indonesia tetap berperan penting dalam industri penerbangan nasional. Garuda Indonesia merupakan *national flag carrier* dari Republik Indonesia, untuk itu tidak jarang Garuda Indonesia menjadi *benchmark* atas standar kualitas layanan dari industri penerbangan di Indonesia.

Untuk terus bersaing dengan berbagai maskapai baik lokal maupun international, Garuda Indonesia terus berinovasi dalam meningkatkan layanan kepada para penumpang. Hal ini dilakukan untuk terus memelihara kenyamanan penumpang demi terbentuknya para penumpang yang *loyal*.

Sejak akhir tahun 2009, Garuda Indonesia mulai mendesain sebuah program yang dinamakan Garuda Indonesia Experience. Program ini merupakan salah satu bentuk experiential marketing, yang dikemas dengan tema *Indonesian Hospitality*. Mulai dari pelayanan khas Indonesia, keramatahman Indonesia, makanan khas Indonesia, desain Indonesia hingga ke musik dan aroma khas Indonesia. Garuda berorientasi Indonesia karena Indonesia memang kaya-raya akan keragaman etnis dan kultural. Tujuan lain adalah agar masyarakat yang enggan menggunakan Garuda akan tersentuh rasa nasionalismenya sehingga mereka akan lebih sering menggunakan Garuda Indonesia, yang kualitasnya setara dengan perusahaan penerbangan internasional. Tujuan lain adalah agar masyarakat yang enggan menggunakan Garuda akan tersentuh rasa nasionalismenya sehingga mereka akan lebih sering menggunakan Garuda Indonesia, yang kualitasnya setara dengan perusahaan penerbangan internasional. Program ini merupakan salah satu bentuk *experiential marketing*.

Melalui penerapan program ini pula Garuda Indonesia berhasil meraih sertifikat penerbangan bintang empat (*4-Star Airline Skytrax*) dari skytrax yang merupakan sebuah lembaga audit airlines berbasis di London Inggris. Keberhasilan Garuda meraih bintang empat ini sangat berguna sebagai modal menghadapi persaingan dengan perusahaan penerbangan dari luar negeri. apalagi setelah penerapan aturan *open sky policy* yang memungkinkan *airlines* dari luar negeri dapat beroperasi dengan leluasa di Indonesia.

Revitalisasi yang dilakukan Garuda Indonesia tidak sekedar peningkatan pelayanan namun juga perbaikan armada dan Sumber daya manusia. Garuda Indonesia berkomitmen untuk melakukan peremajaan armada dengan mendatangkan puluhan armada baru yang dimulai sejak tahun 2009 hingga beberapa tahun mendatang. Armada tersebut terdiri dari berbagai tipe mulai dari Boeing 737-NG, Boeing 777, hingga Airbus A330-A340. Armada baru ini juga dilengkapi *Flat-Bed seats* yang memiliki ruang kaki 74" dan dapat disandarkan hingga 180 derajat. Kursi ini memiliki sandaran tangan 11 inci, layar sentuh LCD dengan AVOD (*audio video on demand*) di setiap kursi, colokan laptop pribadi, dan lampu baca pribadi.

Dengan penerepan program ini Garuda Indonesia mengharapkan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan membentuk basis *loyal customer* yang dikemudian hari dapat meningkatkan performa finansial melalui peningkatan jumlah penumpang dan tingkat penjualan. Hal ini demi mencapai profitabilitas yang lebih baik dikemudian hari. Melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat menghasilkan profit jangka panjang untuk menjamin kelangsungan perusahaan. Sebab di era saat ini dimana tingkat persaingan bisnis menjadi sangat tinggi hanya perusahaan yang bisa memuaskan customernya yang dapat bertahan sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka diputuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Program Experiential Marketing Pada PT.Garuda Indonesia".

## 1.2 Masalah Penelitian

Hal yang menjadi permasalahan untuk diteliti dalam penelitian ini yaitu:

Mengukur seberapa efektif pelaksanaan program Garuda Indonesia *Experience* terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang Garuda Indonesia

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti adalah

1. Apakah *experiential marketing* dari program Garuda Indonesia *Experience* berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Apakah peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen?
3. Apakah *experiential marketing* dari program Garuda Indonesia *Experience* berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan?
4. Dimensi apa yang paling mempengaruhi variabel *experiential marketing*?

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka pembatasan masalah kana di tentukan sebatas:

Penelitian ini hanya sebatas mengukur efektivitas program Garuda Indonesia *Experience* di hubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

### 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui hubungan antara *experiential marketing* dari program Garuda Indonesia Experience dengan tingkat kepuasan pelanggan
2. Mengetahui efek dari peningkatan kepuasan terhadap loyalitas konsumen
3. Mengetahui hubungan antara *experiential marketing* dari program Garuda Indonesia Experience dengan tingkat loyalitas pelanggan
4. Mengetahui Dimensi apa yang paling mempengaruhi pembentukan variabel *experiential marketing*

Penelitian ini diharapkan akan membantu Garuda Indonesia untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menghasilkan profit demi kelangsungan perusahaan di masa depan dan mengharumkan nama bangsa mengingat Garuda Indonesia adalah *National Flag Carrier* dari Negara Republik Indonesia

### 1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang hanya diperoleh dari sumber asli atau pertama seperti penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Sementara data sekunder merupakan data yang sudah ada sehingga penulis tinggal mencari dan mengumpulkan data-data tersebut seperti laporan resmi dari manajemen, website perusahaan dan pemerintah, literatur ilmiah, dan literatur pendukung seperti laporan penelitian, majalah, surat kabar, dan tulisan-tulisan terdahulu yang berkaitan dan dapat membantu jalannya penelitian ini. Sementara metoda penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan penyebaran kuesioner.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan penelitian ini terdiri 5 bab yang di dalamnya akan terbagi menjadi beberapa sub bab. Berikut gambaran singkat dari tiap bab:

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan sistematika penelitian.

### Bab 2 Landasan Teori

Bab ini berisi teori dan konsep yang relevan dengan penulisan karya seperti tentang *experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction*.

### Bab 3 Metodologi Penelitian

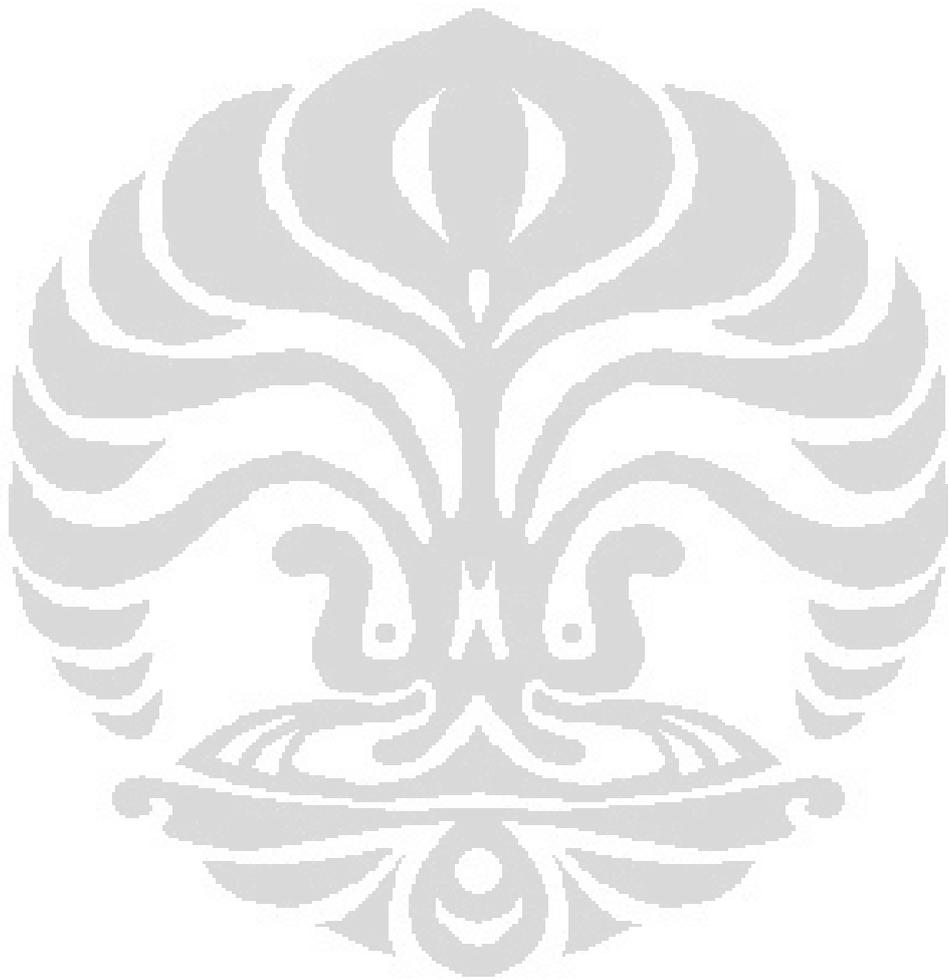
Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi latar belakang perusahaan serta jenis program yang dijalankan. Selain itu bab ini berisi metode yang digunakan dalam melakukan penelitian beserta tahapan-tahapan yang akan dijalankan untuk menjawab permasalahan penelitian.

### Bab 4 Analisa dan Pembahasan

Secara umum bab ini berisi hasil pengolahan data yang menjadi dasar untuk interpretasi dan rekomendasi yang disajikan pada bab ini. Selain itu, diberikan analisis tentang hubungan antara hipotesis penelitian dengan kegiatan konkrit yang telah dilakukan.

### Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab penutup ini memberikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran penelitian dan implikasi managerial atas strategi pemasaran Garuda Indonesia seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### **2.1 *Experiential Marketing***

Manajemen pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai tawaran nilai melalui pertukaran. Tujuannya yakni menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terkait, terutama pelanggan. Tawaran nilai yang dipasarkan berupa barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. (Kotler dan Keller 2006)

*Experiential marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang umum diterapkan di bidang jasa. Ranah yang diliputi oleh *experiential marketing* berupa kegiatan yang ditujukan untuk membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan suatu pengalaman. Dalam hal ini pemasar berusaha agar pelanggan memiliki *sense, feel, think, act and relate* kepada perusahaan. (Schmitt 1999)

*Experiential marketing* berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. (Schmitt 1999).

*Experience* adalah suatu respon yang bersifat personal yang terjadi akibat adanya suatu stimulus. *Experience* terjadi hampir disemua lini kehidupan. *Experience* umumnya terjadi melalui observasi langsung atau partisipasi dari sebuah kegiatan. Maka itu *experiential marketing* berarti memberikan suatu memori yang berkesan berupa pengalaman yang membekas didalam benak konsumen. *Experience* yang

didapat bisa melalui berbagai proses sebelum, saat dan setelah proses konsumsi produk dilakukan (Schmitt, 1999)

Terdapat indikasi bahwa dewasa ini banyak perusahaan mulai membangun *non-rational image* melalui para antropolog dan psikolog untuk membangun hubungan dan menyampaikan pesan yang berkesan dan menyentuh jiwa seseorang (Kotler,2003)

Schmitt (1999) menjelaskan tentang empat karakteristik utama *experiential marketing* adalah:

a. Fokus kepada *customer experience*

Pengalaman (*Experiences*) terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*),menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal-hal tersebut merupakan pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

b. Menganalisis situasi konsumsi

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, sehingga strategi perusahaan tidak akan terisolir pada peta persaingan yang relatif sempit, bahkan membuka adanya peluang baru. Evaluasi pada fase ketika konsumsi terjadi (*post purchase period*) merupakan kunci penentu dari kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Pemasar *experiential* menyakini bahwa kesempatan yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah eksistensi merek berada selama mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman selama mengkonsumsi merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

c. Konsumen adalah makhluk yang rasional dan emosional

Konsumen tidak selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional tetapi juga pada sisi emosional, dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional. Oleh

karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akal nya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption Experience s*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings, and fun*).

d. Metode dan tools bersifat tentatif

Metode dan alat analisa dari *experiential marketing* bermacam-macam dan beraneka

segi tidak dibatasi oleh satu pandangan tertentu. Pengukuran *experiential marketing*

lebih berorientasi pada pencapaian hasil yang maksimal, ada yang bersifat analitikal

dan kuantitatif (seperti *riset eye movement* untuk efektivitas komunikasi), ada yang

bersifat *intuitif* dan kualitatif, seperti *Focus Group Discussion (FGD)*

Selain itu Schmitt (1999) juga mengemukakan lima modul utama tentang experiential marketing yaitu:

### 2.1.1 *Sense*

(perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indra) *Sense Marketing* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indra pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan. Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan. Ada tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan. *Sense* sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan

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

kepada pelanggan. *Sense marketing* untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model S-P-C

(*Stimuli, 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.

### **2.1.2 Feel**

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

Menurut Schmitt (1999) perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad*, akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat. *Feel* dalam *Experiential marketing* erat kaitanya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan

emosi diusahakan 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.

### 2.1.3 *Think*

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan. Schmitt (1999) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini:

a. *Surprise*

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

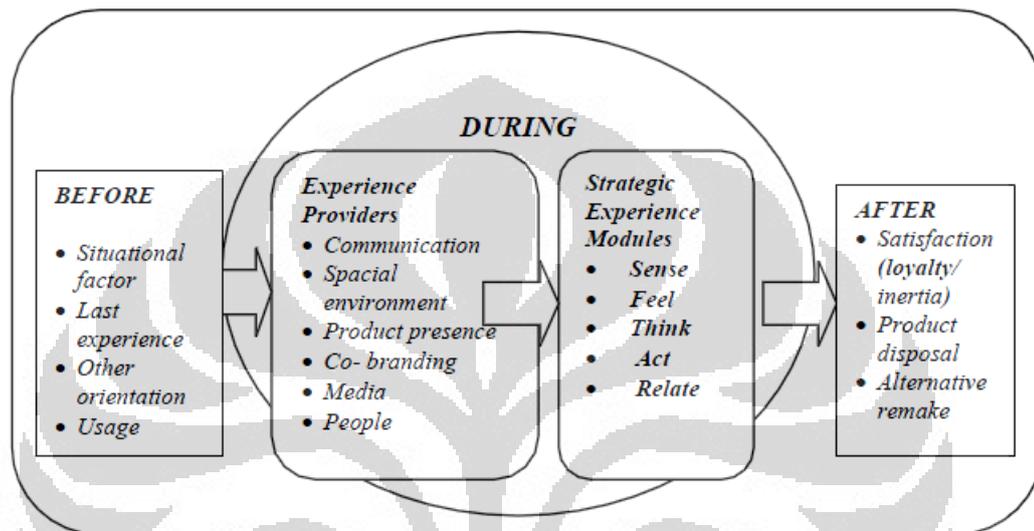
#### **2.1.4 Act**

*Act Marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk merebut sesuatu, alternatifife gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*).

#### **2.1.5 Relate**

*Relate marketing* sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act Experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir sari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar

seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan 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.



**Gambar 2.1 Konsep *Experiential Marketing***

Sumber: Schmitt (1999)

## 2.2 Service

Jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 2010)

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa jasa adalah suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk yang tidak berwujud yang melekat atau tidak melekat pada suatu produk secara fisik. Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2000) mengkategorikan sebagai berikut:

- Relative Pure Good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.
- Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaianya terdapat jasa yang di sampaikan.

c. *Hybrid* : produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya.

d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya.

e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh : Bank, jasa ketik, pembantu. Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, terdapat lima karakteristik unik dari jasa, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

c. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

## **2.3. Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dihasilkannya dengan harapannya (Oliver, 1980). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap konsumen secara keseluruhan memiliki barang atau jasa setelah mereka mengakuisisi dan digunakan itu merupakan pilihan dari hasil penilaian evaluatif dari pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi.

### **2.3.2 Teori Kepuasan**

Ada beberapa model dan teori yang dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam Mowen dan Minor (2002), ada tiga teori atau model utama dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, yakni:

#### *a. The expectancy disconfirmation model*

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika

konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Produk atau jasa berfungsi sebagai berikut :

- Produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika, ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- Produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk atau jasa tersebut pun tidak mengecewakan konsumen.
- Produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk atau jasa berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas. Seperti

#### *b. Equity Theory*

*Equity theory* atau dikenal dengan nama teori keadilan, lebih menjelaskan prinsip utama nilai keadilan, teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam satu pertukaran, dan bila mereka melihat bahwa rasio lebih tinggi, maka mereka akan mengalami perasaan tidak adil

#### *c. Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya terjadi. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (maupun pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Selanjutnya ada beberapa alat untuk mengukur kepuasan pelanggan,

menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

*a. Complain and suggestion system*

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang ditujukan untuk menampung keluhan yang dialami oleh pelanggan.

*b. Customer satisfaction survey*

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar atau keluhan dari pelanggan. survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan juga pengisian angket oleh pelanggan.

*c. Ghost shopping*

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.

*d. Lost customer analysis*

Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke produk lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi oleh perusahaan.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2006) terdapat beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu:

*a. Product and Service Features*

Kepuasan konsumen akan sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap feature yang terdapat dalam suatu produk maupun jasa.

*b. Consumer Emotion*

Persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan yang didapat akan dipengaruhi oleh kondisi emosi konsumen tersebut. Konsumen yang memiliki kondisi emosi yang positif akan lebih mudah untuk dipuaskan dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi. Sebaliknya, konsumen yang memiliki emosi yang negatif akan cepat bereaksi secara berlebihan terhadap setiap kesalahan kecil dan juga akan mudah sekali untuk merasa kecewa ataupun tidak puas.

*c. Attributions for Service Success or Failure*

Berhasil tidaknya suatu jasa yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut, dan konsumen akan cenderung untuk melihat alasan ataupun melakukan penilaian dari berhasil tidaknya jasa yang diterimanya.

*d. Perceptions of Equity or Fairness*

Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh pandangan konsumen mengenai bagaimana mereka diperlakukan, apakah mereka telah diperlakukan dengan selayaknya, atau terdapat konsumen lain yang menerima perlakuan yang lebih baik dari dirinya, serta bagaimana harga yang dibebankan terhadap konsumen tersebut, apakah telah sesuai atau tidak.

*e. Other Consumers, Family Members, and Coworkers*

Kepuasan konsumen juga turut dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga ataupun teman sekerja.

### **2.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Kotler (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengamati dan mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

*a. Complaint and Suggestion System*

Konsumen diminta oleh perusahaan untuk menyampaikan keluhan maupun saran terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengatasi setiap permasalahan dengan lebih cepat.

*b. Customer Satisfaction Survey*

Survei ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu:

- *Directly Report Satisfaction*

Konsumen ditanyakan mengenai tingkat kepuasannya terhadap suatu pelayanan secara keseluruhan maupun secara khusus, dan jawaban yang diperoleh mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Hasil dari jawaban ini kemudian disajikan dalam bentuk data atau diagram.

- *Derived Satisfaction*

Konsumen ditanyakan mengenai kualitas pelayanan pada saat ini, dan juga memberikan masukan mengenai bagaimana kualitas pelayanan seharusnya diberikan.

- *Problem Analysis*

Konsumen ditanyakan mengenai apa yang menjadi permasalahannya dalam mendapatkan suatu pelayanan, dan konsumen juga diminta usulannya guna menjadi bahan koreksi di masa mendatang.

- *Importance of Performance Ratings*

Konsumen ditanyakan mengenai tingkat kepentingan dari tiap-tiap pelayanan, dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap-tiap pelayanan tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan menyewa seseorang untuk menjadi pembeli yang potensial dengan tujuan untuk mendapatkan kekuatan ataupun kelemahan dari produk yang ditawarkan perusahaan, serta pelayanan yang diberikan dari karyawan perusahaan tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Konsumen yang telah berhenti membeli produk suatu perusahaan dianalisis oleh perusahaan tersebut guna mengetahui mengapa hal ini dapat terjadi.

## **2.4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

### **2.4.1. Pengertian Loyalitas**

Menurut Lovelock dan Wright (2005), loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada Negara, cita-cita atau individu. Dalam konteks bisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan

dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang ke perusahaan lain.

Kapferer & Laurent dalam Tjiptono (2005) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) dapat dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk tertentu”. Sensitivitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak dapat membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat langsung secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan pendapatnya saat ini proses membedakan dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan adalah proses yang terus berkembang sejak 1970-an. Dalam perkembangannya, ada 4 *school of thoughts* loyalitas pelanggan, yaitu berturut-turut : *Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Migration, dan Customer Enthusiasm*.

a. Pada *school of thought* yang pertama yang muncul awal 1970-an, *Customer Satisfaction*, perusahaan mencoba mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan mereka sebagai indikasi tingkat loyalitasnya. Disinilah lahir konsep *Service Quality*

(ServQual) dari Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dengan *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (RATER)-nya yang sangat terkenal itu.

b. Kemudian dilanjutkan dengan *school of thought* yang kedua yaitu *Customer Retention*.

Pada era 1980-an sampai awal 1990-an, Perusahaan mulai mengukur tingkat perpindahan pelanggan (*Customer rates of defection*) dan menyelidiki penyebabnya. Sejumlah perusahaan juga mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang bernilai tinggi (*high-value*) sehingga membuat *loyalty program* untuk mencegah pelanggan-pelanggan ini pindah ke para pesaingnya.

c. Sementara itu pada *school of thought* ketiga, *Customer Migration*, perusahaan mulai melihat *customer wallet share* satu persatu. Maksudnya, pelanggan dikelola supaya *tetap atau bahkan meningkatkan belanjanya* pada perusahaan itu, bukan malah turun jumlah belanjanya. Migrasi pelanggan diatur supaya terjadi dari tingkat belanja sedikit menjadi banyak, dari bawah ke atas, dan bukan sebaliknya.

d. Sedangkan *school of thought* terakhir dari loyalitas pelanggan adalah *Customer Enthusiasm*. Pelanggan yang antusias ini akan menunjukkan komitmen yang kuat kepada produsen. Pelanggan ini akan dengan antusias membicarakan soal perusahaan atau produk perusahaan itu kepada rekan atau keluarga mereka tanpa disuruh. Kemauan untuk merekomendasikan inilah yang merupakan salah satu indikator terbaik untuk menunjukkan loyalitas pelanggan. Di sinilah kunci loyalitas pelanggan saat ini, yaitu dengan menumbuhkan *Customer Enthusiasm* ini. Inilah era loyalitas pelanggan dengan cara menumbuhkan antusiasme pelanggan lewat menjalin hubungan yang emosional dengan pelanggan, pelanggan bicara positif tentang produk kita kepada orang lain tanpa diminta.

Untuk membangun loyalitas pelanggan barang dan jasa tentu saja berlainan. Membangun loyalitas pada produk barang tergantung pada karakteristik barangnya. Biasanya pemasar harus *concern* dengan kualitas, seperti keandalan, *safety* dan persoalan teknis lainnya. Sedangkan untuk jasa, ada 5 (lima) dimensi yang harus diperhatikan, yaitu *reliability, tangible, responsiveness, empathy, dan assurance*. Komponen-komponen ini merupakan bagian dari terbentuknya kualitas layanan yang prima. Kunci loyalitas adalah bahwa perusahaan harus membina hubungan dengan konsumen (*stay close to consumer*), sehingga dapat mengetahui keinginan, kehendak, dan ekspektasi konsumen. Intinya kalau dekat dengan konsumen, akan timbul kesetiaan. Pada perkembangannya, loyalitas

pelanggan mengalami pergeseran. Orang menganggap kepuasan saja sudah cukup, tetapi keyakinan itu sudah bergeser. Loyalitas dipandang sebagai kepuasan plus retensi (*satisfaction plus retention*). Bila konsumen masih melihat produk atau merek lain berpotensi untuk beralih ke merek lain (*switching*), maka konsumen jenis ini bisa dibilang tidak loyal. Oleh karena itu perlu diupayakan hambatan untuk beralih ke merek lain (*switching barrier*), yaitu dengan menciptakan emosional konsumen untuk lebih loyal, yaitu dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Dari sisi konsumen loyalitas terhadap merek mungkin terjadi karena mereka menerima nilai (*value*) unik dalam merek tersebut, dan tidak didapatkan dari merek yang lain. Keunikan ini akan mengakibatkan kepercayaan (*trustworthiness*) yang lebih besar terhadap merek tersebut. Selanjutnya karena loyalitas merek, konsumen akan melakukan pembelian berulang, dan diantara mereka juga akan melakukan kegiatan *word of mouth* karena pengalaman yang telah didapatkan akibat mengkonsumsi suatu produk, yang menyebabkan orang lain lagi akan membeli merek tersebut dan berpotensi untuk menjadi loyal.

|   |             |                        |                       |          |
|---|-------------|------------------------|-----------------------|----------|
| <i>Relative Attachment</i><br>(Keterikatan) |             | <i>High</i>            | <i>Low</i>            | Relatif) |
|   | <i>High</i> | <i>Premium Loyalty</i> | <i>Latent Loyalty</i> |          |
|   | <i>Low</i>  | <i>Inertia Loyalty</i> | <i>No Loyalty</i>     |          |

**Gambar 2.2 Jenis-Jenis loyalitas**

Sumber: Griffin (2005)

Griffin(2005) membagi loyalitas seperti pada gambar 2.2, dimana terdapat 4 jenis loyalitas disesuaikan dengan keterikatan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan.

### 2.4.2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dan kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin,2005)

### 2.4.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang tinggi sekalipun tidak dapat menjamin terjadinya positif *financial result*, dan terjadinya *repeat purchase*. *Customer service* yang memuaskan akan menggiring perusahaan untuk mendapatkan *customer satisfaction*. Namun tingkat korelasi antara *customer satisfaction* dan *repeat purchase* sangat rendah sehingga *customer satisfaction* tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, bagaimanapun perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menghasilkan lebih dari sekedar *customer satisfaction* dan efisiensi. Untuk itu perusahaan berusaha agar konsumen atau pelanggan mereka loyal terhadap perusahaan. Perusahaan menginginkan agar konsumen atau pelanggan mereka mempunyai loyalitas (*customer loyalty*) yang tinggi.

Menurut Griffin (2005) dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan setidaknya dalam 6 hal, yaitu :

- (1) Mengurangi biaya pemasaran bila mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru jelas jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- (2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, biaya lain-lain.
- (3) Mengurangi biaya perputaran (*turn over*) konsumen karena tingkat kehilangan konsumen yang rendah.
- (4) Meningkatkan *cross selling* yang akan akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- (5) *Word of mouth* yang positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang telah ditawarkan dan menjadi duta besar bagi perusahaan.
- (6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Perusahaan dengan pelanggan yang loyal akan berdampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya yaitu memiliki manfaat komersial antara hubungan baik dengan pelanggan yang dikalkulasikan dengan waktu (*lifetime value*).

Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.



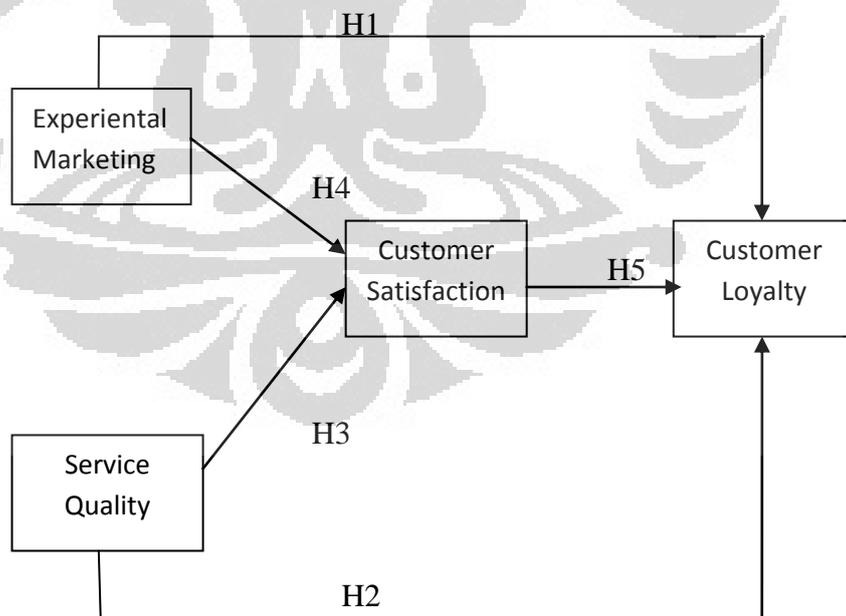
## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Model Penelitian

Konsep *Experiential Marketing* pertama kali dikembangkan Schmitt (1999), Schmitt mengemukakan bahwa suatu produk atau jasa yang ditawarkan harus mampu memberikan pengalaman emosional hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Disamping itu *experiential marketing* mampu mendorong terciptanya *loyal customer*, yang merupakan dasar terciptanya keuntungan jangka panjang yang berkesinambungan dalam sebuah perusahaan. Loyalitas tersebut dapat dicapai sebelumnya dengan terbentuknya *customer satisfaction* atau tanpa terbentuknya *satisfaction* terlebih dahulu dengan beberapa alasan tertentu.

Model penelitian yang diambil dalam membuat karya akhir ini diadaptasi dari jurnal yang di tulis oleh Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, Ming-Fen Yang pada tahun 2010, dengan judul *The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.

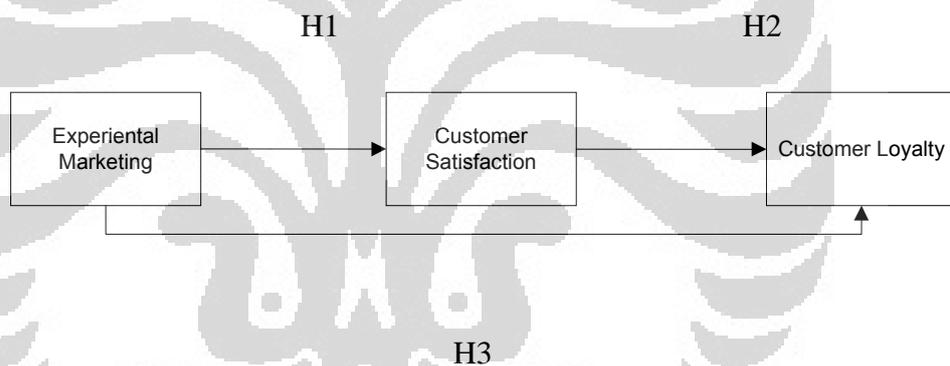


**Gambar 3.1 Model penelitian awal**

Sumber: Ming-Shing Lee.*et all.*,(2010)

Pada penelitian ini digambarkan terciptanya loyalitas melalui terbentuknya *satisfaction* maupun loyalitas tanpa didahului *satisfaction*. *Loyal customer* belum tentu puas sepenuhnya namun dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Selain itu Lee.*et all*(2010) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor penting dalam terbentuknya *satisfaction* dan loyalitas. *Service quality* yang diberikan akan membentuk persepsi tentang perusahaan yang pada akhirnya akan membentuk *perceptual standard* oleh konsumen. Dari persepsi tersebut konsumen akan mencoba untuk membayangkan jenis produk/jasa yang akan diterima dan pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan model penelitian diatas maka penulis mengadaptasi dan memodifikasi yang pada akhirnya melahirkan model penelitian seperti:



**Gambar 3.2 Model Penelitian yang dikembangkan oleh peneliti**

Pada penelitian ini diungkapkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki hubungan terhadap variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* terlebih dahulu. Argumen ini perkuat oleh Gerpott *et al.* (2001), yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*, yang berarti loyalitas dapat dicapai dengan terbentuknya kepuasan pelanggan. maka dari itu penelitian ini akan melihat hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang Garuda Indonesia. Variabel *service quality* dihilangkan dalam penelitian ini karena penulis berasumsi bahwa di dalam variabel *experiential marketing* sudah mengandung unsur-unsur *service quality*.

Argumen ini dikuatkan oleh (Schmitt 1999) yang mengatakan bahwa unsur-unsur *service quality* telah terefleksi dalam experiential marketing. Seperti indikator *sense* yang mengandung dimensi *sight* (penglihatan) yang sejalan dengan *physical apperance* yang merupakan salah satu dimensi *Tangibel* dari *service quality*. Contoh lain yang sejalan adalah dimensi *feel* yang melibatkan emosi konsumen juga sejalan dengan dimensi *emphaty* dari variabel *service quality*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* mampu mengagambarkan dimensi *service quality*.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Berdasarkan model penelitian seperti gambar di atas maka variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

#### **3.2.1 Experiential Marketing**

Pada variabel *Experiential Marketing* terdapat 5 komponen yang diteliti menjadi dimensi penelitian ini, yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. *Sense* adalah stimulus yang dirasakan oleh panca indera. Meliputi penglihatan, sentuhan, pendengaran dan penciuman. *Feel* adalah stimulus yang dirasakan oleh perasaan dalam bentuk emosi, yaitu: kebahagiaan, semangat, kepuasan dan kedamaian. *Think* adalah stimulus yang menimbulkan ide atau pola pikir. *Act* adalah stimulus yang merangsang tindakan atau respons. *Relate* adalah stimulus yang merangsang pertalian atau hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap sekitarnya. (Schimtt,1999)

##### **3.2.1.1 Indikator Sense**

Variabel *Sense* terdiri dari 4 indikator yaitu, Penglihatan (*Sight*) Sentuhan (*Touch*) Pendengaran (*Sound*) dan Penciuman (*Smell*). Penglihatan (*Sight*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus yang dilihat mata. Sentuhan

(*Touch*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan melalui stimulus sentuhan. Pendengaran (*Sound*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh

pelanggan dengan menerima stimulus yang dapat didengar oleh telinga dan Penciuman (*Smell*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus indra pencuman. (Schmitt, 1999).

#### **3.2.1.2 Indikator *Feel***

Variabel *feel* merupakan bentuk perasaan dan *mood* (afeksi). Penciptaan *feel* dimaksudkan untuk menciptakan suatu suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen. (Schmitt,1999)

#### **3.2.1.3 Indikator *Think***

Variabel *think* bertujuan untuk membentuk suatu pemikiran aktif konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini tergambar baik melalui Pola pikir Konvergen (*Convergent*), maupun Divergen (*Divergent*). (Schimtt,1999)

#### **3.2.1.4 Indikator *Act***

Pada variabel *Act* dilakukan pengukuran yang berhubungan dengan berbagai aktifitas secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang perusahaan melalui para karyawan (Schmitt, 1999).

#### **3.2.1.5 Indikator *Relate***

Variabel *Relate* meruapakan pengaruh pemasaran terhadap sosok ideal dalam diri pelanggan yang dihubungkan dengan orang lain maupun lingkungan sosial disekitarnya yang dapat tercermin dari produk/jasa yang di konsumsi.

### **3.2.2 Customer Satisfaction**

Kepuasan konsumen sebagai suatu perasaan senang dan kecewa yang dirasakan konsumen yang timbul dari membandingkan penampilan dan kegunaan suatu produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler, 2010). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.. Berdasarkan pengertian dari kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh yang penting dalam proses pembentukan kepuasan konsumen.

### **3.2.3 Customer Loyalty**

Loyalitas yang tercapita ada pada konsumen akan menimbulkan niat konsumen untuk membeli kembali produk maupun jasa yang ditawarkan , merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, kepekaan terhadap harga (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003). Beberapa dimensi dari loyalitas antara lain volume dan frekuensi pembelian ulang, positif *word of mouth*, kesediaan membeli di harga premium.

## **3.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan maka terdapat tiga hipotesis untuk menghubungkan ketiga variabel penelitian.

Petrick, Morais and Norman (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dapat membentuk suatu pengalaman pada saat konsumen sedang mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai titik kepuasan tertinggi. Juga terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dan pengalaman yang didapat pada saat proses konsumsi terjadi. Maka dari itu dapat di buat hipotesis penelitian berupa:

H1 : *Experiential marketing* dari program Garuda Indonesia Experience berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan

Chou You-Ming (2010), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *experiential marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu Schimtt (1999), mengemukakan bahwa *experiential marketing* mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan karena kualitas produk/jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kualitasnya melalui pembangunan hubungan emosional dengan konsumen.

H2: Peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin and Lee (2007), terdapat fakta bahwa *customer satisfaction* memiliki efek pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa seorang konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal untuk itu perlu untuk selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Lee, et.al (2010) menunjukkan hubungan positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

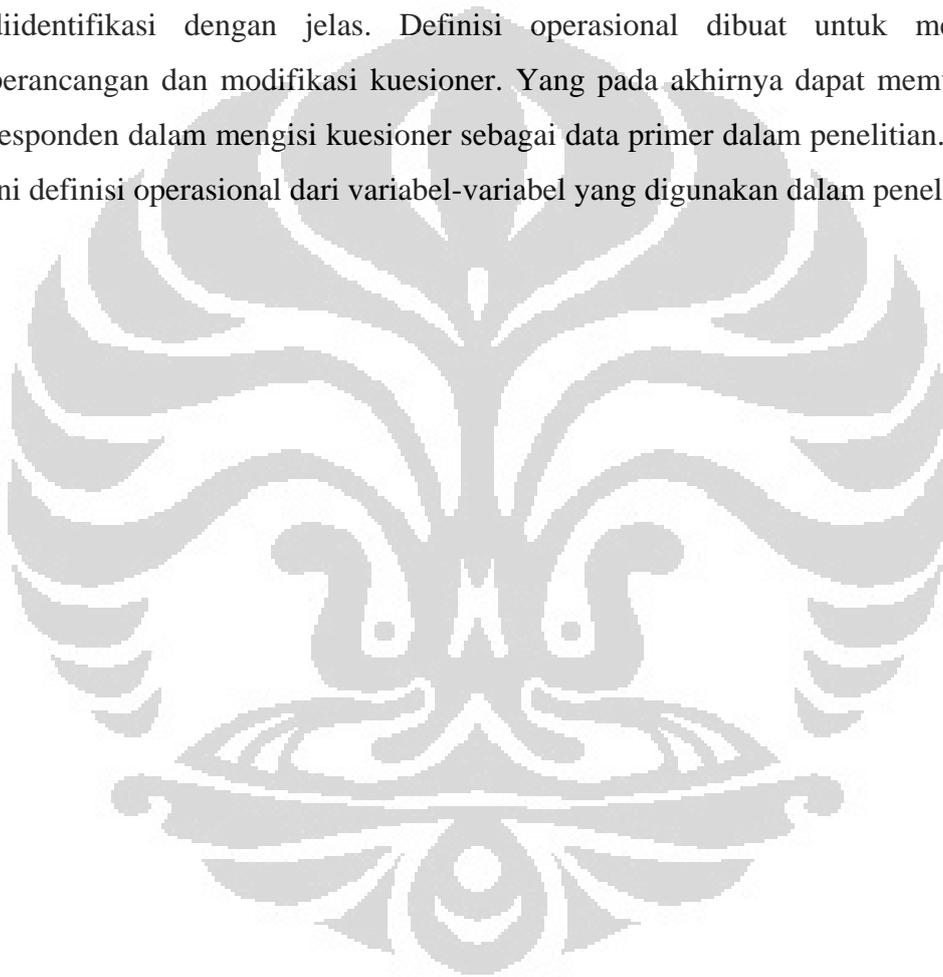
H3: *Experiential marketing* dari program Garuda Indonesia Experience berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan

*Experiential marketing* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. (Ming-Shing Lee, 2010). Dalam penelitian tersebut terdapat fakta bahwa terdapat hubungan antara dimensi *association experience* dalam *experiential marketing* dengan dimensi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* dalam variabel customer loyalty. Hal ini dapat terjadi melalui ikatan emosional yang terbentuk dari produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Ikatan

emosional akan dengan mudah membekas didalam benak konsumen yang pada akhirnya akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas.

### **3.4 Definisi Variabel Operasional**

Variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan didefinisikan secara mendetail, sehingga menjadi indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Definisi operasional dibuat untuk membantu perancangan dan modifikasi kuesioner. Yang pada akhirnya dapat memudahkan responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian:



**Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional**

| No | Variabel                      | Dimensi       | Deskripsi  | Indikator/Alat ukur   | Sumber         |
|----|-------------------------------|---------------|--|---|----------------|
| 1. | <i>Experiential Marketing</i> | <i>Sense</i>  | Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus yang dapat didengar oleh telinga dan Penciuman dan berbagai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus melalui panca indra. | 1.1 Iklan GIA menarik<br>1.2 Musik GIA menyenangkan<br>1.3 Makanan GIA lezat  | Schmitt (1999) |
|    |                               | <i>Feel</i>   | Bentuk perasaan dan mood untuk menciptakan suatu suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen.   | 2.1 GIA memberi rasa aman<br>2.2 Pelayanan GIA ramah<br>2.3 Tema yang disusng dirasa sesuai   | Schmitt (1999) |
|    |                               | <i>Think</i>  | suatu pemikiran aktif konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan  | 3.1 Iklan GIA Komunikatif<br>3.2 Ground kru GIA mencerminkan kualitas GIA<br>3.3 Slogan GIA bermakna  | Schmitt (1999) |
|    |                               | <i>Act</i>    | pengukuran yang berhubungan dengan berbagai aktifitas secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang perusahaan melalui para karyawan                               | 4.1 Pembelian tiket mudah<br>4.2 Lounge nyaman<br>4.3 Kualitas layanan sesuai standard  | Schmitt (1999) |
|    |                               | <i>Relate</i> | Hubungan konsumen dengan orang lain maupun lingkungan sosial disekitarnya yang dapat tercermin dari produk/jasa yang di konsumsi   | 5.1 Iklan GIA menunjukkan komunitas yang eksklusif<br>5.2 pelayanan GIA membangun image profesional<br>5.3 GIA menunjukkan kelas eksklusif bagi konsumennya | Schmitt (1999) |

**Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)**

| No | Variabel                     | Dimensi  | Deskripsi   | Indikator/Alat ukur  | Sumber                            |
|----|------------------------------|----------|---|--|-----------------------------------|
| 6. | <i>Customer Satisfaction</i> | Kepuasan | Suatu perasaan senang dan kecewa yang dirasakan konsumen yang timbul dari membandingkan penampilan dan kegunaan suatu produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut | 6.1 Fasilitas GIA sesuai harapan<br>6.2 Layanan GIA sesuai harapan<br>6.3 GIA mampu memenuhi kebutuhan konsumen<br>6.4 Kepuasan terhadap GIA | Kotler (2010)                     |
| 7. | <i>Customer Loyalty</i>      | Kepuasan | Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk maupun jasa yang ditawarkan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan kepekaan terhadap harga                   | 7.1 <i>Repeat Order</i><br>7.2 <i>Premium Price</i><br>7.3 <i>Positif Word -of--Mouth</i><br>7.4 Rekomendasi                                 | Kotler, Bowen, dan Makens (2003). |

### 3.5 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner kepada para penumpang Garuda Indonesia kuesioner dibuat dalam bentuk *scalling*. Data sekunder diambil sebagai bahan analisis penunjang. Pengambilan data sekunder bersifat eksploratoris dari berbagai buku dan jurnal dengan tujuan dan variabel penelitian yang hampir sama.

Berikut desain yang dibuat dalam penelitian ini:

#### 1. Sumber masalah

Pada tahap ini peneliti menentukan permasalahan yang akan diangkat sebagai bahan penelitian

#### 2. Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan dari permasalahan yang diangkat dan akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Bagian ini cukup penting karena perumusan masalah harus sesuai dengan masalah penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan perumusan masalah yang jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan menentukan masalah yang dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara uji hipotesis.

#### 3. Konsep, teori dan penelitian yang relevan

Untuk menjawab perumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat menyadur dari berbagai literatur maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Selain penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

#### 4. Pengajuan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi

belum ada pembuktian secara faktual. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

#### 5. Metode penelitian

Dalam melakukan pengujian hipotesis maka peneliti harus mencari metode penelitian yang sesuai. Salah satu pertimbangan untuk memilih metode penelitian adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsistensi yang diinginkan.

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis *descriptive statistics*. *Descriptive research* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Maholtra, 2007).

#### 6. Menyusun instrument penelitian

Setelah mendapatkan metode penelitian yang sesuai, maka tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuesioner. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan Reliabilitasnya, untuk melihat validitas sebuah alat dan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya, dalam hal ini alat ukur kuesioner. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisa untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan uji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik yang telah ditentukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi pearson (hubungan antara variabel X dan Y), dan untuk menguji peran *Experiential Marketing* (variable X) dengan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Kesimpulan adalah tahap akhir dari suatu penelitian yang berisi jawaban terhadap rumusan masalah.

### **3.5.1 Populasi dan Sample**

Populasi merupakan objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai target penelitian untuk menjawab suatu permasalahan. Dalam penelitian ini populasinya adalah para penumpang Garuda Indonesia

Sample adalah sekumpulan orang yang dapat mewakili populasi. Sampel kuesioner adalah para penumpang Garuda Indonesia yang terbang kurang dari tiga bulan. Hal ini dilakukan agar memori penumpang terhadap Garuda Indonesia masih cukup kuat. Uji reliability dan validity dilakukan terhadap 30 responden. Setelah kuesioner terbukti reliable dan valid lalu dilanjutkan dengan pembagian kuesioner kepada 120 responden. Sampel ditentukan berdasarkan probability sampling dan dipilih secara acak atau *simple random sampling*. (Maholtra,2009).

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.2.2 Data Primer**

Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada para responden. Survei dilakukan dengan mendatangi para orang-orang yang diketahui telah terbang dengan Garuda Indonesia. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Selama proses pengisian kuesioner maka responden selalu didampingi untuk membantu responden apabila terdapat kesulitan seperti ketidakpahaman atas pertanyaan didalam kuesioner.

#### **3.5.2.2 Data Sekunder**

Pengambilan data sekunder diambil dari berbagai literatur ilmiah berupa *textbook*, penelitian terdahulu dan berbagai jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan. Selain itu studi literatur dilakukan terhadap data dan dokumen yang dirilis oleh perusahaan terkait aktifitas program pemasaran yang dilakukan.

### 3.5.3 Desain Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk pre-test, penulis melakukan beberapa penyesuaian dan uji sederhana untuk melihat kesesuaian kuesioner terhadap tempat dan objek penelitian, antara lain:

- Komponen variabel yang menjelaskan tentang *experiential marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan dikonsultasikan kepada teman yang menguasai bahasa Inggris dengan baik untuk meningkatkan validitas terjemahan.
- Pelaksanaan *wording test* dilakukan untuk meningkatkan *reliability* dan *validity* dari kuesioner yang telah dibuat. *Wording test* dilakukan dengan meminta 10 responden untuk membaca kuesioner dengan teliti untuk mencari kalimat ataupun kata-kata yang kurang bisa dipahami.
- Uji Validitas dan Reabilitas yang dilakukan terhadap 30 kuesioner sebagai tahapan awal (*pre-test*) dari penelitian. Hasil uji validitas dan reabilitas selanjutnya dijadikan dasar dalam modifikasi kuesioner untuk selanjutnya dibagikan kepada 120 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang dibuat dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan dan jawaban. Format jawaban dibuat dalam format Skala Likert dengan empat alternatif jawaban. Seperti:

**Tabel 3.2 Kategori Jawaban Kuesioner**

| No. | Kategori Jawaban    | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1.  | Sangat tidak setuju | 1    |
| 2.  | Tidak Setuju        | 2    |
| 3.  | Setuju              | 3    |
| 4.  | Sangat tidak setuju | 4    |

### 3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 17. 0. Tahapan ini merupakan tahap untuk melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis didahului oleh melakukan riset deskriptif terlebih dahulu dengan uji reabilitas dan validitas dari data yang diperoleh pada saat *pre-test* sebanyak 30 kuesioner.

Penelitian dilanjutkan dengan menganalisis melalui metode *xx* untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Selanjutnya dilakukan uji frekuensi untuk menentukan sebaran demografis responden. Data ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi dan gambaran tentang profil responden dalam penelitian. Data yang dianalisis dalam tahap ini, antara lain jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, profesi. Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Data yang diujikan reliabilitasnya adalah data yang mewakili variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Parameter yang digunakan dalam uji ini adalah Cronbach's Alpha. Parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ), sehingga layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, et.al., 2010).

Berikutnya dilakukan uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* dil. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang diperoleh, agar layak untuk diolah lebih lanjut. Angka validitas yang mendekati 1 dianggap lebih tinggi dan tidak menyimpang dari gambaran konsep atau konstruk penelitian yang sudah disusun (Maholtra, 2007).

Uji validitas yang dilakukan adalah *factor analysis* dengan indikator-indikator seperti:

- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Indikator ini digunakan untuk melihat 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 (Maholtra, 2007).

- *Barlett's test of sphericity*

Parameter ini memiliki untuk melihat adanya hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansi dari notasi statistik ini harus mendekati nol ( $< 0,05$ ). (Maholtra, 2007).

- *Communalities*

Indikator ini berguna untuk memperjelas faktor yang diekstrak. Angka yang dapat diterima apabila di atas 0,5 Namun penting untuk dilakukan perbandingan terhadap nilai factor loading yang ada dalam component matrix (Maholtra, 2007).

- *Anti-image matrices*

Inikasi yang harus dilihat adalah angka yang bersimbol a pada output SPSS yang dihasilkan. Matriks ini berfungsi untuk mencari variabel yang tidak memiliki tingkat dan kontribusi hubungan yang tinggi terhadap variabel lain. Nilainya dikatakan baik jika lebih besar dari 0,5. (Maholtra, 2007).

- *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading*. Indikator ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Hasil yang dikatakan baik jika besar dari 0,5. Semakin besar nilai *factor loading* menunjukkan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel. (Maholtra, 2007).

Setelah data dinyatakan konsisten dan akurat, maka dapat dilakukan proses perhitungan statistik selanjutnya, yaitu membentuk variabel-variabel yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner menjadi konstruk yang sesuai dengan model penelitian yang sudah dibangun. Ada beberapa metode yang digunakan untuk tujuan tersebut, antara lain:

a. Metode *factor score*

Metode ini merupakan pembobotan secara statistik yang dilakukan langsung melalui software SPSS 17.0. Metode ini dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian bernilai lebih dari 0,5 (Maholtra, 2007).

b. Metode *surrogate variable*

Metode *surrogate variable* dilakukan dengan memilih salah satu variabel dari masing-masing konstruk, yang nilainya dapat dianggap mewakili variabel lain yang tergabung dalam konstruk tersebut. Metode ini dipilih berdasarkan nilai *component matrix* yang paling besar (Maholtra, 2007).

c. Metode *summated scale*

Metode ini merata-ratakan nilai variabel konstruk nilai dari semua variabel yang tergabung dalam variabel konstruk tersebut. (Maholtra, 2007).

Dari ketiga metode yang disebutkan di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *summated scale* untuk membangun konstruk penelitian. Kemudian dengan metode *simple regression* dilakukan pengujian pengaruh dan signifikansi dari variabel independen *Experiential Marketing* terhadap variabel dependen yaitu, *Customer Satisfaction*. Setelah proses perhitungan statistik dilakukan, maka

akan diperoleh tiga output yaitu *model summary*, tabel *ANOVA*, dan tabel *coefficient*.

Pada tabel *model summary* terdapat parameter *R square* yang menunjukkan seberapa

besar persentase variabel dependen *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing*.

Pada tabel *ANOVA* yang dihasilkan, dapat diketahui signifikansi dari tiap hipotesis yang diuji. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5%. Nilai

*Sig.* yang lebih kecil atau sama dengan *significance level* 0.10 menggambarkan linearitas hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Terdapat juga di tabel koefisien *VIF* , 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  $VIF > 10$  (Hair et al., 2010).

Setelah itu dilakukan juga pengujian dengan metode *Multiple Regression* untuk menguji pengaruh dan signifikansi dari variabel independen *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu, *Customer Loyalty*. Hasil dan cara membaca output dari *multiple regression* sama dengan *simple regression*. Hanya saja pada *multiple regression* nilai *annova* menunjukkan apakah ada hubungan antara semua variabel independen dengan dependant, dan nilai *coefficient correlation* akan menunjukkan variabel mana yang paling mempengaruhi hubungan antara *independent* dan *dependent* variabel.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Pendahuluan

Tahap awal penelitian dimulai dengan melakukan *pre-test* terhadap instrumen penelitian yang telah ditentukan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur konsistensi dan akurasi dari setiap pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut. *Pre test* dilakukan untuk memastikan keakuratan dan validitas instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner. Dalam proses *pre-test* ini terdapat beberapa tahapan antara lain, *wording test* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuesioner dapat dimengerti dan dipahami oleh responden. Proses *wording test* dilakukan pada 10 orang calon responden. Selanjutnya dilakukan *reliability* dan *validity test* kepada 30 orang responden yang merupakan penumpang Garuda Indonesia dengan masa terbang kurang dari tiga bulan terakhir. Uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden. Setelah melakukan *pre-test* dilakukan beberapa penyesuaian terhadap kuesioner. Setelah dilakukan penyempurnaan, kuesioner lalu dibagikan kembali untuk melakukan pengambilan data primer. Berdasarkan hasil *pre-test* tersebut, ditemukan beberapa pertanyaan yang kurang memenuhi nilai persyaratan validitas dan realibilitas. Untuk itu dilakukan beberapa penyesuaian sesuai dengan ketentuan berdasar dari berbagai studi pusaka yang ada. Setelah dilakukan penyesuaian dan kuesioner telah berhasil melewati persyaratan nilai minimal untuk uji validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan dengan menyebarkan ke 120 orang responden.

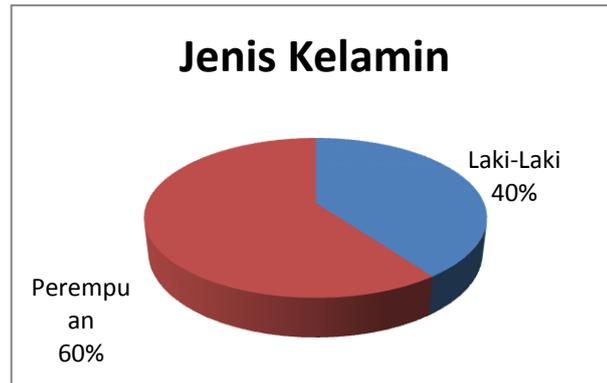
Penyebaran kuesioner pada saat *pre-test* maupun pada saat pengumpulan sample telah dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Dari 120 kuesioner yang disebar dipilih 100 kuesioner yang dianggap valid untuk kemudian diolah lebih lanjut.

## 4.2 Profil Responden dan Data Penelitian

Peneliti melakukan analisis terhadap responden untuk memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik Garuda Indonesia. Profil yang didapat meliputi beberapa aspek yaitu, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Terdapat 100 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut profil responden dalam penelitian:

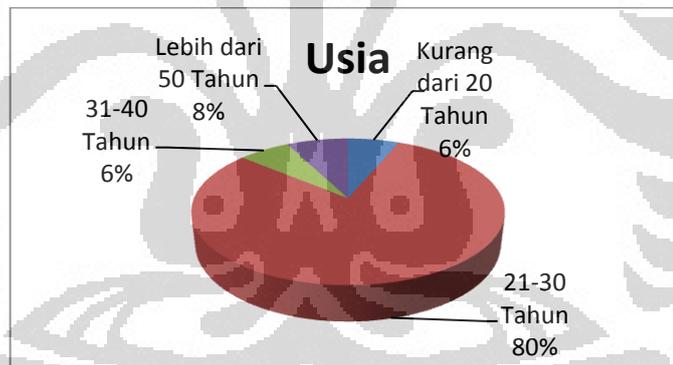
**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Profil Responden**

| No. | Profil Demografi | Kategori   | Frekuensi (orang)              |
|-----|------------------|--|--------------------------------|
| 1.  | Jenis Kelamin    | 1.1 Laki-Laki<br>1.2 Perempuan   | 40<br>60                       |
| 2.  | Usia             | 2.1 Kurang dari 20 tahun<br>2.2 21 - 30 tahun<br>2.3 31 - 40 tahun<br>2.4 41 - 50 tahun<br>2.5 Lebih dari 50 tahun   | 5<br>63<br>21<br>5<br>6        |
| 3.  | Domisili         | 3.1 Jakarta Pusat<br>3.2 Jakarta Barat<br>3.3 Jakarta Utara<br>3.4 Jakarta Timur<br>3.5 Jakarta Selatan<br>3.6 Bogor, Tangerang,<br>Bekasi, Depok                | 19<br>17<br>4<br>20<br>9<br>31 |
| 4.  | Pendidikan       | 4.1 SLTP<br>4.2 SMU<br>4.3 D3<br>4.4 S1<br>4.5 S2<br>4.6 S3  | 6<br>2<br>4<br>88<br>0<br>0    |
| 5.  | Profesi          | 5.1 Pelajar / Mahasiswa<br>5.2 Pegawai swasta<br>5.3 Wiraswasta<br>5.4 Profesional / Seniman<br>5.5 Ibu Rumah Tangga<br>5.6 Pegawai Negeri / BUMN<br>/ TNI/POLRI | 29<br>27<br>21<br>5<br>9<br>9  |



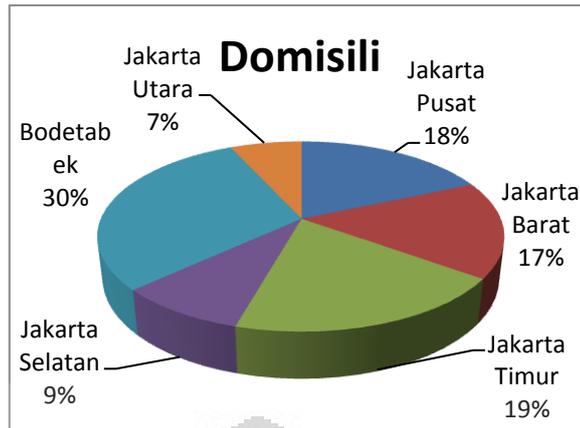
**Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden**

Bedasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 60 orang atau sebesar 60% dan sisanya laki-laki sejumlah 40 orang atau 40%. Persentase jenis kelamin ini tidak ditentukan dari awal melainkan didapatkan secara acak pada saat penyebaran kuesioner.



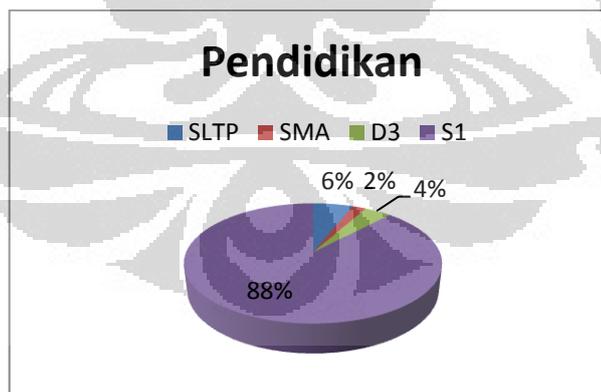
**Gambar 4.2 Profil Usia Responden**

Bedasarkan usia responden mayoritas berusia 21-30 tahun yakni sebesar 80%, usia 31-40 tahun sebesar 6%, usia 41-50 tahun 8%, lebih dari 50 tahun 6% dan kurang dari 20 tahun 6%. Responden terbanyak adalah berusia 21-30 tahun karena pada saat penyebaran kuesioner penumpang dengan range usia ini lebih bersifat kooperatif dan bersedia mengisi kuesioner.



**Gambar 4.3 Profil Domisili Responden**

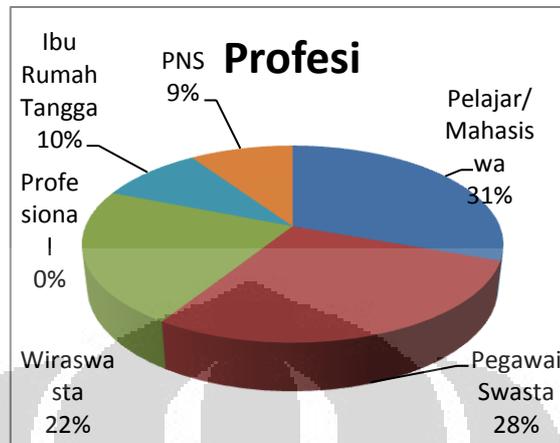
Mayoritas responden berdomisili di daerah Bogor, Tanggreang dan Bekasi (Bodetabek) sebesar 31%, disusul dengan responden yang berdomisili di daerah Jakarta Timur 20%, Jakarta Pusat 19%, Jakarta Barat 17% dan Jakarta Selatan 9%. Responden banyak berdomisili di daerah bodetabek diperkirakan karena sesuai dengan jenis pekerjaan yaitu pegawai swasta yang memang kebanyakan berdomisili di daerah *sub* seperti tanggerang dan bekasi.



**Gambar 4.4 Profil Pendidikan Responden**

Sebesar 88% responden berpendidikan S1, SLTP 6%, D3 4%, SMA 2%, tidak terdapat responden yang berpendidikan S2 dan S3. Hal ini sesuai dengan jenis

pekerjaan kebanyakan responden yaitu pegawai. Para pekerja di daerah jakarta umumnya berpendidikan setara S1.

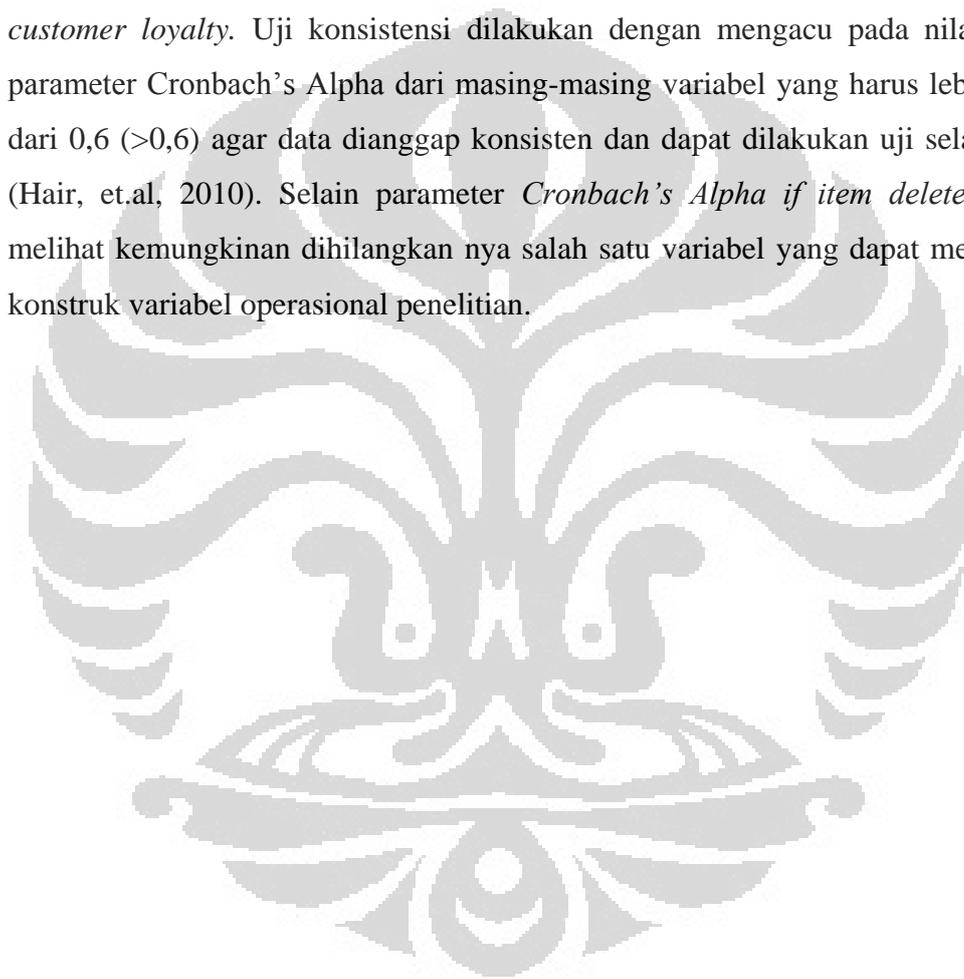


**Gambar 4.5 Profil Profesi Responden**

Profesi dari para responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 29%, disusul pegawai swasta sebesar 27%, wiraswasta 21%, ibu rumah tangga dan pegawai negeri/TNI Polri memiliki jatah yang sama besar yaitu 9%. Pegawai swasta dan pengusaha/wiraswasta memiliki porsi paling besar dari responden hal ini diperkirakan karena para pegawai maupun wiraswasta melakukan perjalanan bisnis menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini sesuai dengan target market utama Garuda Indonesia yaitu para *businessman* yang sedang bepergian keluar kota.

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

Sample yang layak uji ditetapkan sebanyak 100 responden, Namun dalam melakukan uji pendahuluan berupa *Reliability Test* diambil sample sejumlah 30 responden. Pengujian dibantu menggunakan software SPSS 17.0. Uji ini dilakukan terhadap variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan konstruk variabel operasional penelitian yaitu variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Uji konsistensi dilakukan dengan mengacu pada nilai acuan parameter Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang harus lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ) agar data dianggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya (Hair, et.al, 2010). Selain parameter *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan konstruk variabel operasional penelitian.



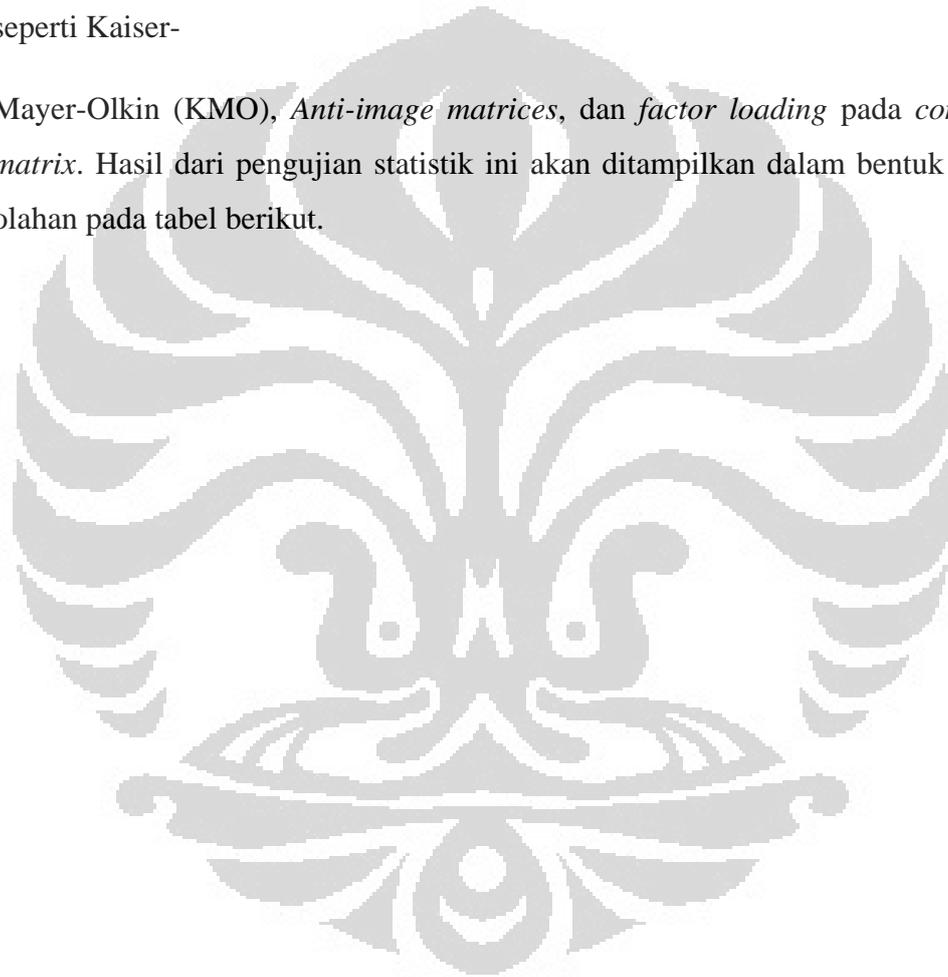
**Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi**

| <b>No</b> | <b>Konstruk Variabel Operasional Penelitian</b> | <b>Variabel</b>   | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------|---|---|-------------------------|-------------------|
| 1.        | Sense   | 1.1 Iklan GIA menarik<br>1.2 Musik GIA menyenangkan<br>1.3 Makanan GIA lezat  | <b>0.696</b>            | Layak dilanjutkan |
| 2.        | Feel  | 2.1 GIA memberi rasa aman<br>2.2 Pelayanan GIA ramah<br>2.3 Tema yang disusng dirasa sesuai   | <b>0.736</b>            | Layak dilanjutkan |
| 3.        | Think   | 3.1 Iklan GIA Komunikatif<br>3.2 Ground kru GIA mencerminkan kualitas GIA<br>3.3 Slogan GIA bermakna  | <b>0.780</b>            | Layak dilanjutkan |
| 4.        | Act   | 4.1 Pembelian tiket mudah<br>4.2 Lounge nyaman<br>4.3 Kualitas layanan sesuai standard  | <b>0.621</b>            | Layak dilanjutkan |
| 5.        | Relate  | 5.1 Iklan GIA menunjukkan komunitas yang eksklusif<br>5.2 pelayanan GIA membangun image profesional<br>5.3 GIA menunjukkan kelas eksklusif bagi konsumennya | <b>0.804</b>            | Layak dilanjutkan |
| 6.        | Kepuasan  | 6.1 Fasilitas GIA sesuai harapan<br>6.2 Layanan GIA sesuai harapan<br>6.3 GIA mampu memenuhi kebutuhan konsumen<br>6.4 Kepuasan terhadap GIA                | <b>0.871</b>            | Layak dilanjutkan |
| 7.        | Loyalitas                                       | 7.1 Repeat Order<br>7.2 Premium Price<br>7.3 Positif WOM<br>7.4 Rekomendasi   | <b>0.694</b>            | Layak dilanjutkan |

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

Setelah melakukan uji konsistensi maka dilakukan dengan uji validitas. Pengujian dilakukan terhadap variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian sesuai dengan konstruk variabel operasional penelitian yaitu variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor (*Factor analysis*) yang pengujian nya dilakukan berdasarkan beberapa parameter, seperti Kaiser-

Mayer-Olkin (KMO), *Anti-image matrices*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil dari pengujian statistik ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi olahan pada tabel berikut.



**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

| No | Konstruk Variabel Operasional | Variabel  | KMO          | % of Variance Extraction Sum of squared loadings | Communalities                                | Component Matrix                             | Keterangan |
|----|-------------------------------|---|--------------|--|--|--|------------|
| 1. | Sense                         | 1.4 Iklan GIA menarik<br>1.5 Musik GIA menyenangkan<br>1.6 Makanan GIA lezat  | <b>0.685</b> | <b>72.006</b>                                    | <b>0.793</b><br><b>0.662</b><br><b>0.705</b> | <b>0.891</b><br><b>0.813</b><br><b>0.840</b> | Data Valid |
| 2. | Feel                          | 2.1 GIA memberi rasa aman<br>2.2 Pelayanan GIA ramah<br>2.3 Tema yang disusng dirasa sesuai   | <b>0.583</b> | <b>63.315</b>                                    | <b>0.392</b><br><b>0.787</b><br><b>0.720</b> | <b>0.626</b><br><b>0.887</b><br><b>0.849</b> | Data Valid |
| 3. | Think                         | 3.1 Iklan GIA Komunikatif<br>3.2 Ground kru GIA mencerminkan kualitas GIA<br>3.3 Slogan GIA bermakna  | <b>0.681</b> | <b>71.798</b>                                    | <b>0.634</b><br><b>0.727</b><br><b>0.792</b> | <b>0.796</b><br><b>0.853</b><br><b>0.890</b> | Data Valid |
| 4. | Act                           | 4.1 Pembelian tiket mudah<br>4.2 Lounge nyaman<br>4.3 Kualitas layanan sesuai standard  | <b>0.436</b> | <b>61.120</b>                                    | <b>0.366</b><br><b>0.863</b><br><b>0.604</b> | <b>0.605</b><br><b>0.929</b><br><b>0.777</b> | Data Valid |
| 5. | Relate                        | 5.1 Iklan GIA menunjukkan komunitas yang eksklusif<br>5.2 pelayanan GIA membangun image profesional<br>5.3 GIA menunjukkan kelas eksklusif bagi konsumennya | <b>0.725</b> | <b>78.205</b>                                    | <b>0.814</b><br><b>0.733</b><br><b>0.798</b> | <b>0.902</b><br><b>0.856</b><br><b>0.894</b> | Data Valid |

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (lanjutan)**

| <b>No</b> | <b>Konstruk Variabel Operasional</b> | <b>Variabel</b>  | <b>KMO</b>   | <b>% of Variance Extraction Sum of squared loadings</b> | <b>Communalities</b>   | <b>Component Matrix</b>                                      | <b>Keterangan</b> |
|-----------|--------------------------------------|--|--------------|---|--|--|-------------------|
| <b>6.</b> | Kepuasan                             | 6.1 Fasilitas GIA sesuai harapan<br>6.2 Layanan GIA sesuai harapan<br>6.3 GIA mampu memenuhi kebutuhan konsumen<br>6.4 Kepuasan terhadap GIA | <b>0.798</b> | <b>73.706</b>   | <b>0.632</b><br><b>0.857</b><br><b>0.614</b><br><b>0.845</b> | <b>0.795</b><br><b>0.925</b><br><b>0.784</b><br><b>0.919</b> | Data Valid        |
| <b>7.</b> | Loyalitas                            | 7.1 Repeat Order<br>7.2 Premium Price<br>7.3 Positif WOM<br>7.4 Rekomendasi  | <b>0.530</b> | <b>53.404</b>   | <b>0.521</b><br><b>0.304</b><br><b>0.537</b><br><b>0.773</b> | <b>0.722</b><br><b>0.552</b><br><b>0.733</b><br><b>0.879</b> | Data Valid        |

#### 4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian

Untuk mendapatkan kesesuaian dengan model penelitian serta hipotesis penelitian, maka indikator - indikator yang mewakili konstruk variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate, customer satisfaction* dan *customer loyalty* harus diolah menjadi satu data nya dalam satu variabel masing-masing. Dari indikator-indikator konstruk *Sense, Feel, Think, Act, Relate, customer satisfaction* dan *customer loyalty* kemudian dibentuk suatu variabel baru dengan metode *summated scale*, dimana nilai dari variabel konstruk adalah rata-rata nilai dari semua variabel yang tergabung dalam variabel konstruk tersebut (Hair, 2010). Sesuai dengan landasan teori pada bab sebelumnya tentang metode pembentukan konstruk dengan melihat besar nilai *Cronbach's Alpha*, maka pembentukan konstruk penelitian dilakukan dengan metode *summated scale*. Hal tersebut dikarenakan angka *Cronbach's Alpha* dalam variabel-variabel pembentuk konstruk semuanya bernilai lebih dari 0.6, sehingga dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ketahapan uji selanjutnya. Hasil dari metode pembobotan secara *summated scale* ini kemudian membentuk konstruk menjadi variabel- *Sense, Feel, Think, Act, Relate, customer satisfaction* dan *customer loyalty*

#### 4.6 Uji Hipotesis Penelitian

Tahapan uji hipotesis merupakan bagian yang paling vital dalam penelitian ini. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah disusun oleh sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel penelitian yang sebelumnya telah dibangun sesuai dengan konstruk nya masing-masing dan sekaligus akan membuktikan hipotesis dari penelitian ini.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Multiple Linear regression* dan *Simple regression*.

Parameter-parameter statistik yang digunakan antara lain :

- *Annova*

Parameter ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara kedua variabel independent terhadap variabel dependent. Apabila nilai annova  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependent. (Malhotra, 2007).

- *Coefficient Significancy*

Parameter ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependent dengan variabel independen jika bernilai  $\leq 0,5$  , maka variabel independent mempengaruhi variabel dependent. (Malhotra, 2007).

- *R Square*

Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Malhotra, 2007).

- *VIF*

Parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat Multikolinearitas (Malhotra, 2007).

Untuk menganalisa *output* dari hasil regresi dalam penelitian ini maka akan digunakan beberapa parameter untuk menganalisis hasil yang diperoleh, antara lain *Annova*, *Coefficient Significancy*, *R Square*, dan *VIF*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SPSS 17.0 dan disajikan dalam bentuk tabulasi olahan berdasarkan output SPSS 17.0.

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil *Multiple Linear Regression***

| Hipotesis | Dependent Variabel | Independent Variabel  | Adjusted R Square | Anova | Coefficient Sig | VIF   |
|-----------|--------------------|-----------------------|-------------------|-------|-----------------|-------|
| H3        | Customer Loyalty   | Experiental Marketing | 0.524             | 0.000 | 0.000           | 3.042 |
| H2        |                    | Customer Satisfaction |                   |       | 0.030           |       |

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa dependen variabel berpengaruh secara signifikan terhadap independent variabel sebesar 52,4% dan tidak terdapat multi kolienarity antar variabel terlihat dari angka VIF kurang dari 10.

**Tabel 4.5 Hasil *Simple Linear Regression***

| Hipotesis | Dependent Variabel    | Independent Variabel  | Adjusted R Square | Anova | Coefficient Sig | VIF   |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-------|-----------------|-------|
| H1        | Customer Satisfaction | Experiental Marketing | 0.668             | 0.000 | 0.000           | 1.000 |

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa dependen variabel berpengaruh secara signifikan terhadap independent variabel sebesar 66,8% dan tidak terdapat multi kolienarity antar variabel terlihat dari angka VIF yang kurang dari 10.

## 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, terlihat pembenaran dari hipotesis penelitian yang telah disusun, dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan dari dua *independent variable* yaitu experiential marketing dan customer satisfaction terhadap *dependent variable* yaitu *Customer Loyalty* (H2 dan H3). Selain itu terbukti juga bahwa experiential marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (H1). Maka dari itu dapat juga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif antar variabel penelitian. Kesemua variabel penelitian memiliki hubungan positif yang signifikan.

### 4.7.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian dilakukan dengan hipotesis:

H1 : *Experiential marketing* dari program Garuda Indonesia *Experience* meningkatkan kepuasan pelanggan?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Hal ini didapat disimpulkan berdasarkan nilai *Coefficient significance* yaitu sebesar 0.000 berada di bawah 0,05. Selain itu nilai annova berada pada angka 0.000 yang berarti variabel independent (*experiential marketing*) berpengaruh terhadap variabel dependent (*Customer Sarisfaction*). Pembuktian Hipotesis ini dilakukan dengan *simple linear regresion* antara variabel independent yang terdiri dari *Customer satisfaction* dan *Experiential marketing* dengan variabel dependent yaitu *Customer Loyalty*. Nilai anova menunjuka kedua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Sedangkan nilai *Coefficient significance* menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. (Maholtra,2007)

Berdasarkan berbagai indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Terdapat indikator lain yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0.668 yang berarti bahwa variabel variabel independent (*experiential marketing*) berpengaruh sebesar 66.8% terhadap variabel dependent (*Customer Sarisfaction*). Indikator lain yaitu VIF sebesar 1.000 yang berarti tidak terdapat *multi collinearity* antar variabel. (Maholtra,2007)

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan dari Chou You-Ming (2010), yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

*Experiential marketing* mampu memberikan suatu memori yang berkesan berupa pengalaman yang membekas didalam benak konsumen. *Experience* yang didapat bisa melalui berbagai proses sebelum, saat dan setelah proses konsumsi produk dilakukan. Pengalaman-pengalaman ini yang nantinya akan direspon oleh konsumen. Apabila pengalaman yang didapat bersifat positif maka konsumen akan mendapatkan suatu pengalaman indah yang nantinya akan membangun kepuasan konsumen. Kepuasan akan tercapai pada saat apa yang dipersepsikan oleh konsumen mampu didapatkan pada saat proses konsumsi produk/jasa dilakukan.

Program Garuda Indonesia *Experience* dibuat dengan tujuan agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Berbagai hal secara mendetail telah disusun agar mampu memenuhi keinginan konsumen. Berbagai dimensi *experiential* mencakup *sense, feel, act, think* dan *relate* telah direfleksikan dengan baik pada program ini. Garuda indonesia mendesain proram ini dengan tema Indonesia mulai dari keramatamahan Indonesia, makanan khas Indonesia, desain Indonesia hingga ke musik dan aroma khas Indonesia. disamping itu berbagai atribut lain juga telah dilengkapi seperti proses pengurusan keimigrasian yang bisa dilakukan diatas pesawat (*on flight*), hingga penambahan berbagai fasilitas modern didalam pesawat mulai dari AVOD (*Audio video on demand*) yang merupakan fasilitas *in-flight entertainment* hingga pengaplikasian *flat bad seat* untuk kelas bisnis.

Berbagai usaha ini dilakukan untuk memberikan pengalaman berbeda dan tak terlupakan kepada para penumpang dan program ini terbukti telah meningkatkan kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara signifikan. Pendapat ini dapat diperkuat oleh argumen dari Schimtt(1999), yang mengatakan bahwa secara umum konsumen dalam hal ini penumpang Garuda Indonesia ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional, oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalunya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan.

#### **4.7.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Pengujian dilakukan dengan hipotesis:

H2 : Peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Hal ini didapat disimpulkan berdasarkan nilai *Coefficient significance* yaitu sebesar 0.000 berada di bawah 0,05. Selain itu nilai anova berada pada angka 0.030 yang berarti variabel independen (*experiential marketing*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Pembuktian Hipotesis ini dilakukan dengan *mulltiple linear regresion* antara variabel independen yang terdiri dari *Customer satisfaction* dan *Experiential marketing* dengan variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*. Nilai anova menunjukan kedua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *Coefficient significance* menunjukan signifikansi hubungan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. (Maholtra,2007)

Berdasarkan berbagai indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Terdapat indikator lain yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0.524 yang berarti bahwa variabel variabel independent (*experiential marketing*) berpengaruh sebesar 52.4% terhadap variabel dependent (*Customer Sarisfaction*). Indikator lain yaitu VIF sebesar 3.042 yang berarti tidak terdapat *multi collinearity* antar variabel. (Maholtra,2007)

Lee, et.al (2010) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap penumpang Garuda Indonesia.

Loyalitas dapat digambarkan sebagai bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. (Lovelock dan Wright 2005). Loyalitas akan dicapai apabila sebelumnya konsumen telah mencapai suatu titik kepuasan (*satisfaction*) tertentu. Konsumen akan merasa puas apabila mampu mendapatkan layanan seperti apa yang diharapkan atau dipersepsikan. Kepuasan akan terus berlanjut selama konsumen menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. (Lovelock dan Wright 2005).

Kepuasan pelanggan yang telah terbentuk melalui program Garuda Indonesia Experience pada akhirnya mampu membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari beberapa indikasi yang ditemukan melalui penelitian ini yaitu kemauan untuk melakukan penerbangan lainnya bersama Garuda Indonesia, kesediaan untuk merekomendasikan Garuda Indonesia kepada rekan-rekan lain dan kesediaan untuk membeli tiket dengan harga yang lebih mahal dibandingkan kompetitor lain. Walaupun pada awalnya untuk membentuk loyalitas pelanggan diperlukan investasi yang cukup besar mencakup waktu dan biaya, namun setelah

terbentuk loyal customer akan menguntungkan perusahaan dari segi finansial. Hal ini dikarenakan pada jangka panjang biaya yang diperlukan untuk mempertahankan seorang *loyal customer* akan lebih murah dari pada mengakuisisi customer baru, sehingga akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

### 4.7.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian dilakukan dengan hipotesis:

H3 : *Experiential marketing* dari program Garuda Indonesia Experience meningkatkan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Hal ini didapat disimpulkan berdasarkan nilai *Coefficient significance* yaitu sebesar 0.000 berada di bawah 0,05. Selain itu nilai *annova* berada pada angka 0.000 yang berarti variabel independent (*experiential marketing*) berpengaruh terhadap variabel dependent (*Customer Satisfaction*). Pembuktian Hipotesis ini dilakukan dengan *multiple linear regression* antara variabel independent yang terdiri dari Customer satisfaction dan *Experiential marketing* dengan variabel dependent yaitu Customer Loyalty. Nilai *annova* menunjuka kedua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Sedangkan nilai *Coefficient significance* menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty. (Maholtra,2007)

Berdasarkan berbagai indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Terdapat indikator lain yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0.524 yang berarti bahwa variabel variabel independent (*experiential marketing*) berpengaruh sebesar 52.4% terhadap variabel dependent (*Customer Satisfaction*). Indikator lain yaitu VIF

sebesar 3.042 yang berarti tidak terdapat *multi collinearity* antar variabel. (Maholtra,2007)

Ming-Shing Lee (2010), menemukan hubungan positif yang signifikan dengan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut terdapat fakta bahwa terdapat hubungan antara dimensi *association experience* dalam experiential marketing dengan dimensi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* dalam variabel customer loyalty.

Pengalaman (*experiences*) yang terjadi sebagai akibat dari menghadapi, menjalani atau mengalami suatu kejadian. Hal-hal tersebut merupakan pemicu suatu perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas. (Schimtt,1999). Hal ini menjelaskan mengapa experiential marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Perjalanan panjang suatu proses konsumsi jasa dimulai dari sebelum, disaat dan sesudah konsumsi memberikan berbagai pengalaman kepada konsumen. Pengalaman ini lalu diolah secara nalar maupun emosi yang pada akhirnya akan menciptakan persepsi terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pengalaman baik selama proses konsumsi maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pola pembelian ulang (*repurchase intention*). Pembelian ulang inilah yang menjadi awal terciptanya loyalitas antara konsumen dengan perusahaan.

Garuda Indonesia dalam program Garuda Indonesia Experience telah secara mendetail mengakomodasi semua kegiatan pelanggan mulai dari sebelum hingga sesudah konsumsi. Tujuannya adalah memberikan pengalaman (*experience*) indah dan berkesan kepada pelanggan agar mendorong pelanggan untuk kembali memakai jasa yang diberikan oleh Garuda Indonesia apabila hendak bepergian dilain waktu. Cara ini telah terbukti efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagaimana telah dibuktikan melalui hipotesis dalam penelitian ini. Membangun basis loyal customer merupakan cara yang paling efektif untuk menghasilkan *long term profit* bagi perusahaan. Pada akhirnya program Garuda Indonesia Experience tidak hanya sebatas program pemasaran semata tetapi mampu menjadi alat untuk menghasilkan keuntungan dimasa depan dan menjaga

kesinambungan pertumbuhan perusahaan. Garuda Indonesia terbukti telah melakukan tindakan yang tepat melalui program Garuda Indonesia Experience yang mana melalui penelitian ini terbukti mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

#### 4.7.4 Dimensi pembentuk variabel *experiential marketing*

Terdapat lima dimensi untuk membentuk variabel *experiential marketing* yaitu sense, feel, think, act, relate. Kelima dimensi tersebut memiliki peran dan fungsi tertentu untuk membentuk variabel. Dengan metode factor score bisa dilihat dimensi apa yang paling dominan dalam pembentukan variabel *experiential marketing* seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Dimensi Pembentuk Variabel *Experiential Marketing***

| Dimensi | Initial Eigenvalues |               |            |
|---------|---------------------|---------------|------------|
|         | Total               | % of Variance | Cumulative |
| Sense   | 2.743               | 54.858        | 54.858     |
| Feel    | 0.735               | 14.696        | 69.554     |
| Think   | 0.640               | 12.795        | 82.349     |
| Act     | 0.506               | 10.127        | 92.476     |
| Relate  | 0.376               | 0.7524        | 100.000    |

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa dimensi sense merupakan dimensi yang paling mempengaruhi variabel *experiential marketing*. Hal ini terjadi karena dari awal desain program Garuda Indonesia *Experience*, perusahaan sangat memperhatikan unsur-unsur sense seperti makanan (*taste*), wewangian khas (*smell*), musik (*sound*), desain kabin pesawat (*sight*) yang kesemuanya merupakan unsur pembentuk dimensi sense. Unsur-unsur tersebut disesuaikan dengan tema yang diusung yaitu *Indonesian Hospitality* sehingga unsur-unsur tersebut sangat kuat dan dominan dalam program *experiential* Garuda Indonesia.

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experientialmarketing* dari program Garuda Indonesia Experience mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan

Tujuan awal dari program Garuda Indonesia *Experience* adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berujung pada terciptanya loyalitas, maka melalui penelitian ini program tersebut telah terbukti efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Kepuasan pelanggan mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen

Tujuan dari penciptaan kepuasan pelanggan adalah agar si pelanggan dapat menjadi loyal sehingga mau melakukan pembelian ulang dimasa depan dan membantu perusahaan untuk berkembang secara berkesinambungan. Penelitian ini membuktikan terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. *Experiential marketing* dari program Garuda Indonesia Experience secara signifikan telah meningkatkan loyalitas pelanggan

Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan hal yang esensial bagi sebuah industri jasa. Garuda Indonesia juga menginginkan terciptanya loyalitas pelanggan maka melalui program Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia terbukti telah berhasil menciptakan loyalitas penumpang.

4. Dimensi Sense merupakan dimensi yang paling mempengaruhi variabel *experiential marketing*. Hal ini terjadi karena dari awal desain program experiential marketing oleh Garuda Indonesia nampak dengan jelas bahwa unsur sense sangat ditekankan dan diperhatikan. Pembentukan unsur sense terdiri dari makanan (*taste*), wewangian khas (*smell*), musik (*sound*), desain kabin pesawat (*sight*) disesuaikan dengan tema yang diusung yaitu *Indonesian Hospitality*.

## 5.2 Implikasi Managerial

Melalui penelitian ini didapatkan beberapa implikasi managerial kepada Garuda Indonesia, antara lain:

1. Garuda Indonesia perlu untuk memperhatikan beberapa aspek terkait service yang diberikan kepada pelanggan seperti kualitas makanan yang disajikan. Hal ini tercermin dari banyaknya jawaban responden yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap makan yang disajikan oleh Garuda Indonesia
2. Garuda Indonesia selaku pemain tunggal dalam industri penerbangan *full service* di Indonesia perlu juga memperhatikan kisaran harga tiket yang dirasa pantas oleh konsumen. Terlihat dari berbagai jawaban dalam penelitian yang tercermin melalui kuesioner tentang harga tiket yang diberikan terasa lebih mahal dari jasa yang diberikan. Sejalan ini Garuda Indonesia tetap memiliki pangsa pasar untuk rute domestik dikarenakan belum ada pemain lain dalam industri penerbangan *full service*, untuk itu kedepannya Garuda Indonesia perlu memperhatikan aspek tersebut apalagi dengan kemungkinan diberlakukannya *open sky policy* dimana maskapai asing dapat menerbangi rute lokal dengan leluasa, selain mengantisipasi rencana beberapa maskapai lokal untuk terjun kedalam segmen *full service airlines*.
3. Garuda Indonesia perlu untuk memperhatikan unsur-unsur utama yang menjadi dasar dari program Garuda Indonesia Experience seperti makanan, wewangian, desain kabin, musik karena unsur-unsur ini terbukti merupakan unsur yang berpengaruh paling besar terhadap variabel *experiential marketing*.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibuat dalam rangka penyelesaian tugas akhir program Magister Manajemen Universitas Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Keterbatasan jumlah responden, penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang berdomisili atau mampir di daerah Jabodetabek sehingga tidak mampu menjangkau para penumpang dari daerah yang lebih luas atau para penumpang warga negara asing dengan rute internasional.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian jumlahnya terbatas sehingga tidak mampu menjelaskan dampak lebih jauh dari penerapan program Garuda Indonesia Experience baik untuk kelebihan maupun kekurangannya.
3. Keterbatasan sumber literatur terkait program Garuda Indonesia Experience

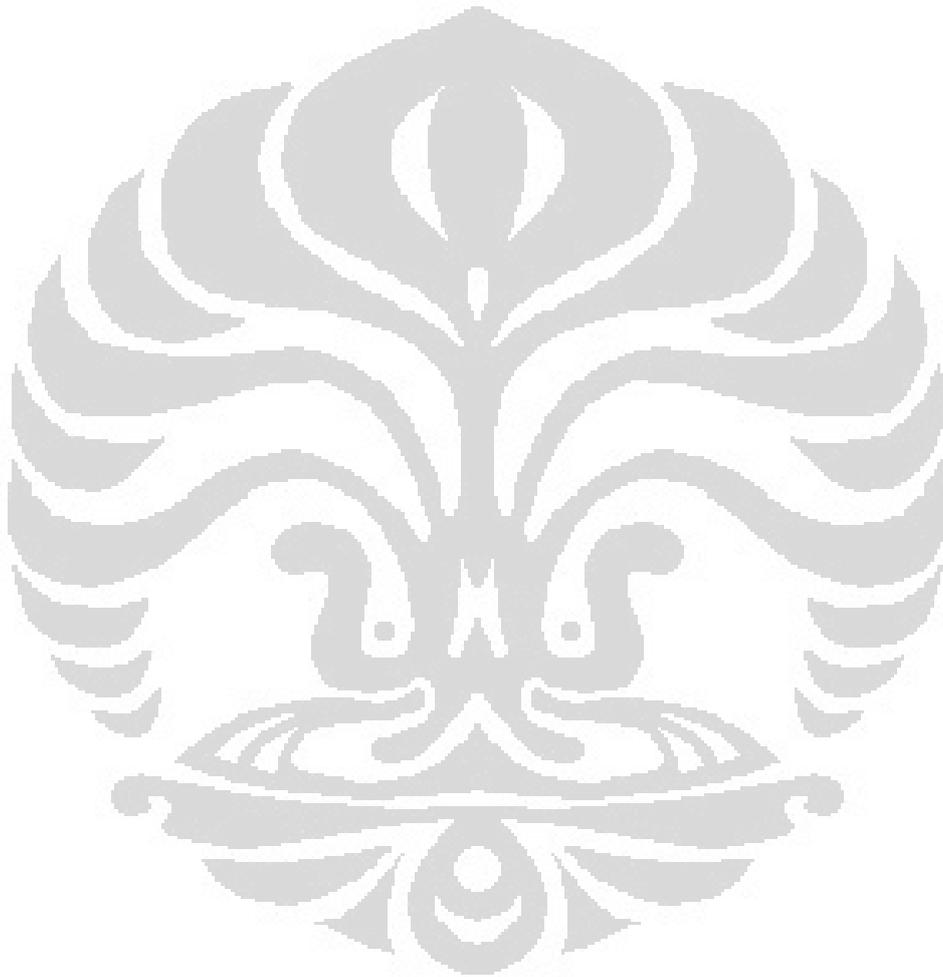
#### **5.4 Saran Penelitian yang akan datang**

Untuk menyempurnakan penelitian ini dimasa depan ada beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain:

1. Menambah jumlah responden mencakup para penumpang warga negara asing dengan rute internasional  
Hal ini perlu dilakukan agar bisa mendapat gambaran yang lebih luas tentang karakteristik penumpang Garuda Indonesia, sebab penumpang Garuda Indonesia tidak hanya warga negara Indoensia semata namun juga warga negara asing karena Garuda Indonesia memiliki banyak rute internasional.
2. Menambah variabel penelitian untuk melihat dampak program ini lebih jauh kedalam manajemen perusahaan. Usulan yang dapat diberikan antara lain hubungan penerapan Garuda Indonesia *Experience* terhadap finacial performance Garuda Indonesia.  
Untuk mendapat manfaat lebih dari sebuah program maka perlu dilihat implikasi luas penerapan program ini terhadap kinerja Garuda Indonesia salah satunya melalui kinerja keuangan perusahaan. Untuk itu dalam penelitian selanjutnya disarankan agar dilakukan pembahasan terkait kinerja keuangan perusahaan
3. Melakukan *in-depth interview* lebih lanjut dengan bagian terkait pada Garuda Indonesia untuk melihat sejauh mana program ini diharapkan

dapat berjalan dan seperti apa desain yang lebih mendetail terkait program yang dijalankan.

Salah satu kekurangan penelitian ini adalah sumber data dari dalam perusahaan, hal ini disebabkan tidak adanya akses kedalam perusahaan untuk itu pada penelitian selanjutnya disarankan agar bisa dilengkapi dengan data dari dalam perusahaan salah satunya melalui wawancara dengan pihak yang terkait di Garuda Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

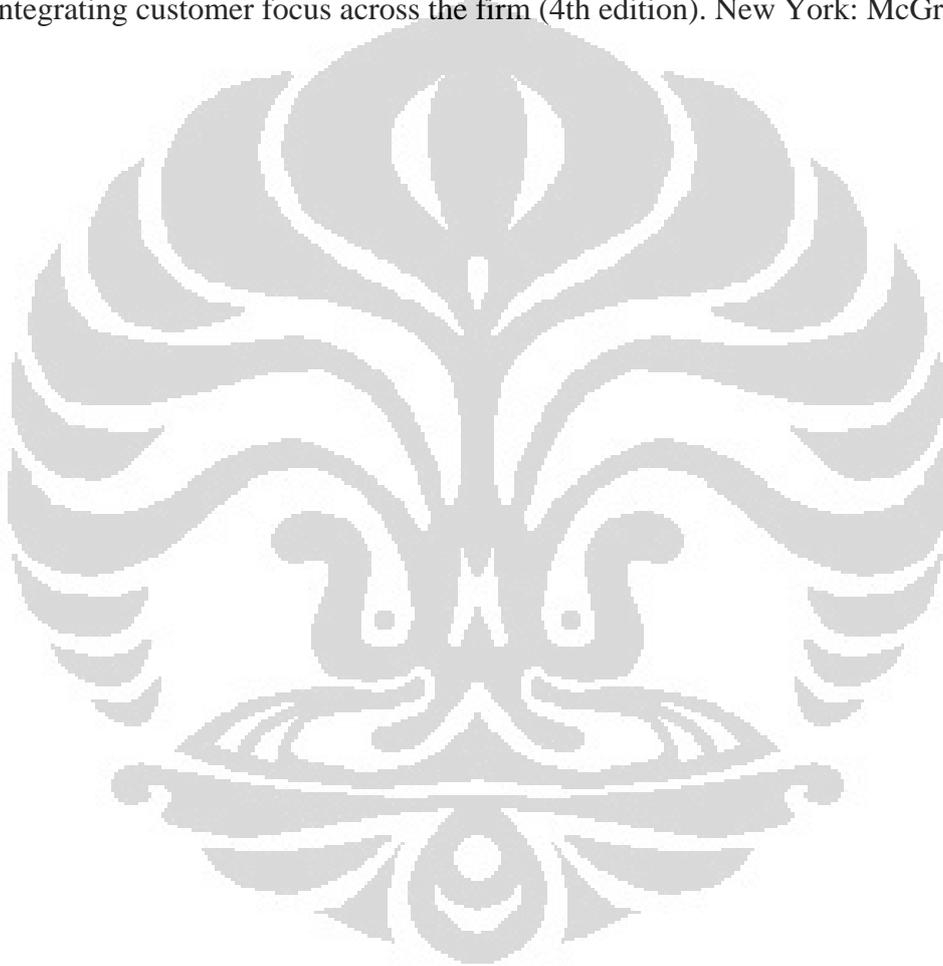
- Alistair.W, (2006) *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*
- Chou You-Ming (2010), *Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality*
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. 2001. *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market.*
- Griffin (2005) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* , Kentucky: McGraw Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis; a global perspective*, New Jersey, Prentice Hall.Levine, 2010
- HAI.C , P.B. Seetharman (2009) *“Speed of Replacement” : Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data*, American Marketing association
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*, Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*, edisi 13 (Bambang Sarwiji, Penerjemah). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and torism* (3rd edition). United States of America: Prentice Hall
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Service marketing “people, technology, strategy.* (6th ed.). Pearson
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Markerting research an applied orientation* (6th ed.). Pearson
- Ming.S.Lee, Huey.D H, Ming.F.Y (2010), *The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customers Satisfaction and Customer Loyalty*
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*, edisi kelima (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Oliver, R.L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No.4, 460-469.

S.Gupta, D.R.Lehmann, Stuart (2001) Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*

Tuba Sevil, M. Akyildiz, Metin.A, Mehpare T.A. 2010. *How to Portrait Event Experience: A Special Event as Experiential Marketing Tool*

Yuping.L, R.Yang (2009) *Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability*, *Journal of Marketing*

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J and Gramler, D.D (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th edition). New York: McGraw Hill



## LAMPIRAN

### Lampiran 1:

#### Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI)

Jakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang :

#### “Efektifitas Program *“Garuda Indonesia Experience”* pada PT. Garuda Indonesia”.

Anda merupakan masukan yang sangat berharga untuk penyusunan Karya Akhir sebagai syarat penyelesaian studi saya di program Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk dapat menjawab dengan lengkap dan apa adanya. Saya berharap anda berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

**Salam,**

**Erik Horatian (1006739673)**

#### Profil Demografis Responden

##### Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

##### Usia saat ini:

- kurang dari 20 tahun
- 21 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- 41 - 50 tahun
- > 50 tahun

##### Domisili / tempat tinggal:

- Jakarta Pusat
- Jakarta Barat
- Jakarta Utara
- Jakarta Timur
- Jakarta Selatan
- Bogor, Tangerang, Bekasi, Depok

##### Pendidikan terakhir:

- SLTP
- SMU
- D3

- S1
- S2
- S3

**Profesi saat ini:**

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Profesional / Seniman
- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Negeri / BUMN / TNI  Lain-lain ....

**Kapan anda terakhir kali terbang dengan Garuda Indonesia?**

- Kurang dari 3 bulan
- Lebih dari 3 bulan

\*Selanjutnya Garuda Indonesia akan disingkat dengan GIA



| <b>Dimensi Sense</b> (pengalaman melalui penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan peraba/sentuhan) |   |                     |              |        |               |
|--|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
| No.  | Pertanyaan                                      | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1.   | Iklan GIA yang di tampilkan di media menarik    |                     |              |        |               |
| 2.   | Suasana dengan alunan musik di GIA menyenangkan |                     |              |        |               |
| 3.   | Makanan yang disajikan GIA lezat                |                     |              |        |               |

| <b>DIMENSI FEEL</b> (pengalaman melalui perasaan, mood, dan emosi) |  |                     |              |        |               |
|--|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
| No.  | Pertanyaan   | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1.   | Saya merasa aman terbang bersama GIA   |                     |              |        |               |
| 2.   | Keramahtamahan kru GIA membuat saya merasa nyaman  |                     |              |        |               |
| 3.   | Tema “ <i>Indonesian Hospitality</i> ” (Keramahtamahan khas Indonesia) yang sedang diusung oleh GIA sangat sesuai dengan GIA |                     |              |        |               |

| <b>DIMENSI THINK</b> ( pengalaman melalui <i>Convergent Thinking</i> dan <i>Divergent Thinking</i> yang mengarahkan pikiran untuk berpikir ( <i>cognitive</i> ) dan mengatasi masalah pengalaman ( <i>problem solving experience</i> )) |   |                     |              |        |               |
|---|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
| No.   | Pertanyaan  | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1.  | Iklan GIA mampu memberikan informasi tentang kualitas Garuda Indonesia  |                     |              |        |               |
| 2.  | <i>Ground Kru</i> (Meliputi penjualan tiket dan petugas check in) GIA memberikan pencitraan kualitas yang akan saya dapatkan pada saat terbang bersama Garuda Indonesia |                     |              |        |               |
| 3.  | Slogan “ <i>Garuda Indonesia Experience</i> ” memberikan kesan tersendiri bagi saya   |                     |              |        |               |

| <b>DIMENSI ACT</b> (pengalaman fisik, cara-cara baru melakukan sesuatu, gaya hidup dan interaksi) |  |                     |              |        |               |
|---|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
| No.   | Pertanyaan   | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1.  | Proses pembelian tiket GIA mudah   |                     |              |        |               |
| 2.  | Proses keberangkatan (Termasuk <i>Executive Lounge</i> ) GIA membuat saya betah menunggu waktu keberangkatan |                     |              |        |               |
| 3.  | Sejak terbang bersama GIA saya menyadari kualitas layanan jasa penerbangan yang seharusnya di dapatkan.      |                     |              |        |               |

| <b>DIMENSI RELATE</b> |  |                     |              |        |               |
|-----------------------|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
| No.                   | Pertanyaan   | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1.                    | Promosi yang dibangun GIA melalui iklan menunjukkan adanya komunitas masyarakat tertentu dengan gaya eksklusif |                     |              |        |               |
| 2.                    | Pelayanan GIA mampu membangun image bahwa GIA adalah yang terbaik dan profesional.                             |                     |              |        |               |
| 3.                    | GIA menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.   |                     |              |        |               |

#### **Dimensi Kepuasan pelanggan**

| No. | Pertanyaan                                     | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 1.  | Fasilitas GIA sesuai dengan yang saya harapkan |                     |              |        |               |
| 2.  | Layanan GIA sesuai dengan yang saya harapkan   |                     |              |        |               |
| 3.  | GIA mampu memahami segala kebutuhan saya       |                     |              |        |               |
| 4.  | Saya puas sebagai pengguna GIA                 |                     |              |        |               |

#### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

| No. | Pertanyaan  | Sangat tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 1.  | Saya berminat untuk menggunakan GIA pada penerbangan lainnya                        |                     |              |        |               |
| 2.  | Ketika terbang bersama GIA saya tidak keberatan untuk membayar dengan harga premium |                     |              |        |               |
| 3.  | Saya bersedia menunda perjalanan apabila tidak sesuai dengan jadwal penerbangan GIA |                     |              |        |               |
| 4.  | Saya bersedia memberitahu orang lain tentang keunggulan GIA                         |                     |              |        |               |
| 5.  | Saya akan merekomendasikan GIA kepada orang lain yang akan berpergian               |                     |              |        |               |

**LAMPIRAN 2:**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .696             | 4          |

**Reliability**

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\validity thesis.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .736             | 4          |

```
RELIABILITY /VARIABLES=tiga_1 tiga_2 tiga_3 tiga_4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\validity thesis.sav

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .780             | 4          |

```
RELIABILITY /VARIABLES=empat_1 empat_2 empat_3 empat_4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\validity thesis.sav

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .621             | 4          |

RELIABILITY /VARIABLES=lima\_1 lima\_2 lima\_3 lima\_4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\validity thesis.sav

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .804             | 4          |

**RELIABILITY /VARIABLES=enam\_1 enam\_2 enam\_3 enam\_4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.**

**Reliability**

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\validity thesis.sav

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .871             | 4          |

**RELIABILITY /VARIABLES=tujuh\_1 tujuh\_2 tujuh\_3 tujuh\_4 tujuh\_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.**

**Reliability**

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\validity thesis.sav

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .694             | 5          |

**Descriptive Statistics**

|                    | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------------|--------|----------------|------------|
| ikln gia mnrk      | 3.0333 | .41384         | 30         |
| msk gia mnynangkan | 3.1000 | .40258         | 30         |
| makanan gia lzt    | 2.8333 | .79148         | 30         |

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

|                 |                    | ikln gia mnrk | msk gia mnynangkan | makanan gia lzt |
|-----------------|--------------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Correlation     | ikln gia mnrk      | 1.000         | .600               | .649            |
|                 | msk gia mnynangkan | .600          | 1.000              | .487            |
|                 | makanan gia lzt    | .649          | .487               | 1.000           |
| Sig. (1-tailed) | ikln gia mnrk      |               | .000               | .000            |
|                 | msk gia mnynangkan | .000          |                    | .003            |
|                 | makanan gia lzt    | .000          | .003               |                 |

a. Determinant = ,361

### KMO and Bartlett's Test

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
|                               | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .685   |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square                               | 27.707 |
|                               | df   | 3      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                        | ikln gia mnrk     | msk gia mnynangkan | makanan gia lzt   |
|------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  |                   |                    |                   |
| ikln gia mnrk          | .473              | -.232              | -.264             |
| msk gia mnynangkan     | -.232             | .623               | -.095             |
| makanan gia lzt        | -.264             | -.095              | .564              |
| Anti-image Correlation |                   |                    |                   |
| ikln gia mnrk          | .638 <sup>a</sup> | -.428              | -.511             |
| msk gia mnynangkan     | -.428             | .741 <sup>a</sup>  | -.160             |
| makanan gia lzt        | -.511             | -.160              | .697 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|                     | Initial | Extraction |
|---------------------|---------|------------|
| ikln gia mnrk       | 1.000   | .793       |
| mksk gia mnynangkan | 1.000   | .662       |
| makanan gia lzt     | 1.000   | .705       |

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         | 2.160               | 72.006        | 72.006       | 2.160                               | 72.006        | 72.006       |
| 2         | .517                | 17.225        | 89.231       |                                     |               |              |
| 3         | .323                | 10.769        | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|                     | Component |
|---------------------|-----------|
|                     | 1         |
| ikln gia mnrk       | .891      |
| mksk gia mnynangkan | .813      |
| makanan gia lzt     | .840      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR /VARIABLES dua_1 dua_2 dua_4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS  
dua_1 dua_2 dua_4 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO  
AIC EXTRACTION /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
```

### Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\validity thesis.sav

### Descriptive Statistics

|             | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|-------------|--------|----------------|------------|
| aman        | 4.6333 | 7.45323        | 30         |
| ramah       | 3.2333 | .43018         | 30         |
| tema sesuai | 3.1333 | .73030         | 30         |

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

|                 |             | aman  | ramah | tema sesuai |
|-----------------|-------------|-------|-------|-------------|
| Correlation     | aman        | 1.000 | .372  | .275        |
|                 | ramah       | .372  | 1.000 | .666        |
|                 | tema sesuai | .275  | .666  | 1.000       |
| Sig. (1-tailed) | aman        |       | .022  | .070        |
|                 | ramah       | .022  |       | .000        |
|                 | tema sesuai | .070  | .000  |             |

a. Determinant = ,479

### KMO and Bartlett's Test

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
|                               | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .583   |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square                               | 20.002 |
|                               | df   | 3      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                             | aman              | ramah             | tema sesuai       |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance aman  | .860              | -.175             | -.028             |
| ramah                       | -.175             | .518              | -.339             |
| tema sesuai                 | -.028             | -.339             | .556              |
| Anti-image Correlation aman | .752 <sup>a</sup> | -.263             | -.040             |
| ramah                       | -.263             | .554 <sup>a</sup> | -.631             |
| tema sesuai                 | -.040             | -.631             | .565 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|             | Initial | Extraction |
|-------------|---------|------------|
| aman        | 1.000   | .392       |
| ramah       | 1.000   | .787       |
| tema sesuai | 1.000   | .720       |

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         | 1.899               | 63.315        | 63.315       | 1.899                               | 63.315        | 63.315       |
| 2         | .775                | 25.846        | 89.161       |                                     |               |              |
| 3         | .325                | 10.839        | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|             | Component |
|-------------|-----------|
|             | 1         |
| aman        | .626      |
| ramah       | .887      |
| tema sesuai | .849      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

FACTOR /VARIABLES tiga\_1 tiga\_2 tiga\_3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS tiga\_1 tiga\_2 tiga\_3 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.

### Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\validity thesis.sav

### Descriptive Statistics

|                         | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|-------------------------|--------|----------------|------------|
| iklan informtif         | 3.2333 | .67891         | 30         |
| grnd kru citra kualitas | 2.8333 | .64772         | 30         |
| slogan bermakna         | 3.1667 | .69893         | 30         |

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

|                 | iklan informtif         | grnd kru citra kualitas | slogan bermakna |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| Correlation     | iklan informtif         | 1.000                   | .484            |
|                 | grnd kru citra kualitas | .484                    | 1.000           |
|                 | slogan bermakna         | .569                    | .673            |
|                 |                         |                         | 1.000           |
| Sig. (1-tailed) | iklan informtif         |                         | .003            |
|                 | grnd kru citra kualitas | .003                    |                 |
|                 | slogan bermakna         | .001                    | .000            |
|                 |                         |                         |                 |

a. Determinant = ,360

### KMO and Bartlett's Test

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
|                               | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .681   |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square                               | 27.767 |
|                               | df   | 3      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                        |                         | iklan informtif   | grnd kru citra kualitas | slogan bermakna   |
|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | iklan informtif         | .657              | -.098                   | -.209             |
|                        | grnd kru citra kualitas | -.098             | .532                    | -.276             |
|                        | slogan bermakna         | -.209             | -.276                   | .470              |
| Anti-image Correlation | iklan informtif         | .767 <sup>a</sup> | -.165                   | -.377             |
|                        | grnd kru citra kualitas | -.165             | .674 <sup>a</sup>       | -.552             |
|                        | slogan bermakna         | -.377             | -.552                   | .635 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|                         | Initial | Extraction |
|-------------------------|---------|------------|
| iklan informtif         | 1.000   | .634       |
| grnd kru citra kualitas | 1.000   | .727       |
| slogan bermakna         | 1.000   | .792       |

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         | 2.154               | 71.798        | 71.798       | 2.154                               | 71.798        | 71.798       |
| 2         | .532                | 17.736        | 89.534       |                                     |               |              |
| 3         | .314                | 10.466        | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|                         | Component |
|-------------------------|-----------|
|                         | 1         |
| iklan informtif         | .796      |
| grnd kru citra kualitas | .853      |
| slogan bermakna         | .890      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR /VARIABLES empat_1 empat_2 empat_4 /MISSING LISTWISE
/ANALYSIS empat_1 empat_2 empat_4 /PRINT UNIVARIATE INITIAL
CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA FACTORS(1)
ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
```

### Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\validity thesis.sav

### Descriptive Statistics

|                         | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|-------------------------|--------|----------------|------------|
| pembelian tiket berbeda | 2.6667 | .66089         | 30         |
| lounge nyaman           | 3.0000 | .78784         | 30         |
| kualita layanan         | 3.2000 | .55086         | 30         |

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

|                 |                         | pembelian tiket berbeda | lounge nyaman | kualita layanan |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|
| Correlation     | pembelian tiket berbeda | 1.000                   | .464          | .095            |
|                 | lounge nyaman           | .464                    | 1.000         | .636            |
|                 | kualita layanan         | .095                    | .636          | 1.000           |
| Sig. (1-tailed) | pembelian tiket berbeda |                         | .005          | .309            |
|                 | lounge nyaman           | .005                    |               | .000            |
|                 | kualita layanan         | .309                    | .000          |                 |

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

|                 |                         | pembelian tiket berbeda | lounge nyaman | kualita layanan |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|
| Correlation     | pembelian tiket berbeda | 1.000                   | .464          | .095            |
|                 | lounge nyaman           | .464                    | 1.000         | .636            |
|                 | kualita layanan         | .095                    | .636          | 1.000           |
| Sig. (1-tailed) | pembelian tiket berbeda |                         | .005          | .309            |
|                 | lounge nyaman           | .005                    |               | .000            |
|                 | kualita layanan         | .309                    | .000          |                 |

a. Determinant = ,428

**KMO and Bartlett's Test**

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
|                               | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .436   |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square                               | 23.061 |
|                               | df   | 3      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                        |                         | pembelian tiket berbeda | lounge nyaman     | kualita layanan   |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | pembelian tiket berbeda | .718                    | -.292             | .183              |
|                        | lounge nyaman           | -.292                   | .432              | -.325             |
|                        | kualita layanan         | .183                    | -.325             | .545              |
| Anti-image Correlation | pembelian tiket berbeda | .383 <sup>a</sup>       | -.525             | .292              |
|                        | lounge nyaman           | -.525                   | .460 <sup>a</sup> | -.671             |
|                        | kualita layanan         | .292                    | -.671             | .435 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|                         | Initial | Extraction |
|-------------------------|---------|------------|
| pembelian tiket berbeda | 1.000   | .366       |
| lounge nyaman           | 1.000   | .863       |
| kualita layanan         | 1.000   | .604       |

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         | 1.834               | 61.120        | 61.120       | 1.834                               | 61.120        | 61.120       |
| 2         | .910                | 30.331        | 91.451       |                                     |               |              |
| 3         | .256                | 8.549         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|                         | Component |
|-------------------------|-----------|
|                         | 1         |
| pembelian tiket berbeda | .605      |
| lounge nyaman           | .929      |
| kualita layanan         | .777      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR /VARIABLES lima_1 lima_2 lima_3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
lima_1 lima_2 lima_3 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET
KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25) /EXTRACTION
PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.

```

### Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\validity thesis.sav

### Descriptive Statistics

|                                      | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|--------------------------------------|--------|----------------|------------|
| citra iklan eksklusif                | 3.1000 | .54772         | 30         |
| pelayanan memabngn<br>image prfsonal | 3.1667 | .53067         | 30         |
| gia berkelas                         | 3.0667 | .58329         | 30         |

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

|                 |                                      | citra iklan<br>eksklusif | pelayanan<br>memabngn<br>image prfsonal | gia berkelas |
|-----------------|--------------------------------------|--------------------------|---|--------------|
| Correlation     | citra iklan eksklusif                | 1.000                    | .653                                    | .734         |
|                 | pelayanan memabngn<br>image prfsonal | .653                     | 1.000                                   | .631         |
|                 | gia berkelas                         | .734                     | .631                                    | 1.000        |
| Sig. (1-tailed) | citra iklan eksklusif                |                          | .000                                    | .000         |
|                 | pelayanan memabngn<br>image prfsonal | .000                     |   | .000         |
|                 | gia berkelas                         | .000                     | .000                                    |              |

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

|                 |                                   | citra iklan eksklusif | pelayanan memabngn image prfsonal | gia berkelas |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------|
| Correlation     | citra iklan eksklusif             | 1.000                 | .653                              | .734         |
|                 | pelayanan memabngn image prfsonal | .653                  | 1.000                             | .631         |
|                 | gia berkelas                      | .734                  | .631                              | 1.000        |
| Sig. (1-tailed) | citra iklan eksklusif             | .000                  | .000                              | .000         |
|                 | pelayanan memabngn image prfsonal | .000                  | .000                              | .000         |
|                 | gia berkelas                      | .000                  | .000                              | .000         |

a. Determinant = ,242

**KMO and Bartlett's Test**

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
|                               | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .725   |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square                               | 38.579 |
|                               | df   | 3      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                        |                                   | citra iklan eksklusif | pelayanan memabngn image prfsonal | gia berkelas      |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | citra iklan eksklusif             | .402                  | -.165                             | -.225             |
|                        | pelayanan memabngn image prfsonal | -.165                 | .524                              | -.139             |
|                        | gia berkelas                      | -.225                 | -.139                             | .421              |
| Anti-image Correlation | citra iklan eksklusif             | .692 <sup>a</sup>     | -.359                             | -.548             |
|                        | pelayanan memabngn image prfsonal | -.359                 | .792 <sup>a</sup>                 | -.296             |
|                        | gia berkelas                      | -.548                 | -.296                             | .707 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|                                   | Initial | Extraction |
|-----------------------------------|---------|------------|
| citra iklan eksklusif             | 1.000   | .814       |
| pelayanan memabngn image prfsonal | 1.000   | .733       |
| gia berkelas                      | 1.000   | .798       |

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         | 2.346               | 78.205        | 78.205       | 2.346                               | 78.205        | 78.205       |
| 2         | .389                | 12.970        | 91.175       |                                     |               |              |
| 3         | .265                | 8.825         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|                                      | Component |
|--------------------------------------|-----------|
|                                      | 1         |
| citra iklan eksklusif                | .902      |
| pelayanan memabngn<br>image prfsonal | .856      |
| gia berkelas                         | .894      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

FACTOR /VARIABLES enam\_1 enam\_2 enam\_3 enam\_4 /MISSING LISTWISE  
 /ANALYSIS enam\_1 enam\_2 enam\_3 enam\_4 /PRINT UNIVARIATE INITIAL  
 CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA FACTORS(1)  
 ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE  
 /METHOD=CORRELATION.

### Factor Analysis

#### Descriptive Statistics

|                           | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|---------------------------|--------|----------------|------------|
| fasilitas sesuai harapan  | 2.9333 | .58329         | 30         |
| layanan sesuai harapan    | 3.0333 | .55605         | 30         |
| gia memahami segala kbthn | 2.7000 | .70221         | 30         |
| puas dengan gia           | 3.1333 | .57135         | 30         |

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

|                 |                           | fasilitas sesuai harapan | layanan sesuai harapan |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Correlation     | fasilitas sesuai harapan  | 1.000                    | .645                   |
|                 | layanan sesuai harapan    | .645                     | 1.000                  |
|                 | gia memahami segala kbthn | .455                     | .645                   |
|                 | puas dengan gia           | .648                     | .854                   |
| Sig. (1-tailed) | fasilitas sesuai harapan  |                          | .000                   |
|                 | layanan sesuai harapan    | .000                     |                        |
|                 | gia memahami segala kbthn | .006                     | .000                   |
|                 | puas dengan gia           | .000                     | .000                   |

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

|                 |                           | fasilitas sesuai harapan | layanan sesuai harapan |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Correlation     | fasilitas sesuai harapan  | 1.000                    | .645                   |
|                 | layanan sesuai harapan    | .645                     | 1.000                  |
|                 | gia memahami segala kbthn | .455                     | .645                   |
|                 | puas dengan gia           | .648                     | .854                   |
| Sig. (1-tailed) | fasilitas sesuai harapan  | .000                     | .000                   |
|                 | layanan sesuai harapan    | .000                     | .000                   |
|                 | gia memahami segala kbthn | .006                     | .000                   |
|                 | puas dengan gia           | .000                     | .000                   |

a. Determinant = ,084

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

|                 |                           | gia memahami segala kbthn | puas dengan gia |
|-----------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| Correlation     | fasilitas sesuai harapan  | .455                      | .648            |
|                 | layanan sesuai harapan    | .645                      | .854            |
|                 | gia memahami segala kbthn | 1.000                     | .619            |
|                 | puas dengan gia           | .619                      | 1.000           |
| Sig. (1-tailed) | fasilitas sesuai harapan  | .006                      | .000            |
|                 | layanan sesuai harapan    | .000                      | .000            |
|                 | gia memahami segala kbthn |                           | .000            |

|                 |      |  |
|-----------------|------|--|
| puas dengan gia | .000 |  |
|-----------------|------|--|

a. Determinant = ,084

### KMO and Bartlett's Test

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
| Bartlett's Test of Sphericity | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .798   |
|                               | Approx. Chi-Square                               | 66.377 |
|                               | df   | 6      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                        |                           | fasilitas sesuai harapan | layanan sesuai harapan |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Anti-image Covariance  | fasilitas sesuai harapan  | .548                     | -.078                  |
|                        | layanan sesuai harapan    | -.078                    | .238                   |
|                        | gia memahami segala kbthn | -.014                    | -.100                  |
|                        | puas dengan gia           | -.088                    | -.162                  |
| Anti-image Correlation | fasilitas sesuai harapan  | .910 <sup>a</sup>        | -.215                  |
|                        | layanan sesuai harapan    | -.215                    | .734 <sup>a</sup>      |
|                        | gia memahami segala kbthn | -.025                    | -.272                  |
|                        | puas dengan gia           | -.238                    | -.667                  |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Anti-image Matrices

|                        |                           | gia memahami segala kbthn | puas dengan gia   |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | fasilitas sesuai harapan  | -.014                     | -.088             |
|                        | layanan sesuai harapan    | -.100                     | -.162             |
|                        | gia memahami segala kbthn | .567                      | -.060             |
|                        | puas dengan gia           | -.060                     | .248              |
| Anti-image Correlation | fasilitas sesuai harapan  | -.025                     | -.238             |
|                        | layanan sesuai harapan    | -.272                     | -.667             |
|                        | gia memahami segala kbthn | .909 <sup>a</sup>         | -.161             |
|                        | puas dengan gia           | -.161                     | .744 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|                           | Initial | Extraction |
|---------------------------|---------|------------|
| fasilitas sesuai harapan  | 1.000   | .632       |
| layanan sesuai harapan    | 1.000   | .857       |
| gia memahami segala kbthn | 1.000   | .614       |
| puas dengan gia           | 1.000   | .845       |

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         | 2.948               | 73.706        | 73.706       | 2.948                               | 73.706        | 73.706       |
| 2         | .546                | 13.660        | 87.366       |                                     |               |              |
| 3         | .360                | 9.001         | 96.368       |                                     |               |              |
| 4         | .145                | 3.632         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|                           | Component |
|---------------------------|-----------|
|                           | 1         |
| fasilitas sesuai harapan  | .795      |
| layanan sesuai harapan    | .925      |
| gia memahami segala kbthn | .784      |
| puas dengan gia           | .919      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

FACTOR /VARIABLES tujuh\_1 tujuh\_2 tujuh\_4 tujuh\_5 /MISSING LISTWISE  
 /ANALYSIS tujuh\_1 tujuh\_2 tujuh\_4 tujuh\_5 /PRINT UNIVARIATE INITIAL  
 CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA FACTORS(1)  
 ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE  
 /METHOD=CORRELATION.

### Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\validity thesis.sav

### Descriptive Statistics

|               | Mean   | Std. Deviation | Analysis N |
|---------------|--------|----------------|------------|
| repeat order  | 3.1667 | .59209         | 30         |
| premium price | 2.7333 | .58329         | 30         |
| positif wom   | 3.0667 | .52083         | 30         |
| rekomendasi   | 3.0000 | .52523         | 30         |

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

|                 |               | repeat order | premium price | positif wom | rekomendasi |
|-----------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|
| Correlation     | repeat order  | 1.000        | .533          | .186        | .444        |
|                 | premium price | .533         | 1.000         | .061        | .225        |
|                 | positif wom   | .186         | .061          | 1.000       | .756        |
|                 | rekomendasi   | .444         | .225          | .756        | 1.000       |
| Sig. (1-tailed) | repeat order  |              | .001          | .162        | .007        |
|                 | premium price | .001         |               | .375        | .116        |
|                 | positif wom   | .162         | .375          |             | .000        |
|                 | rekomendasi   | .007         | .116          | .000        |             |

a. Determinant = ,230

### KMO and Bartlett's Test

|                               |  |        |
|-------------------------------|--|--------|
|                               | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .530   |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square                               | 39.480 |
|                               | df   | 6      |
|                               | Sig.   | .000   |

### Anti-image Matrices

|                        | repeat order  | premium price     | positif wom       | rekomendasi       |                   |
|------------------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance  | repeat order  | .582              | -.306             | .095              | -.176             |
|                        | premium price | -.306             | .714              | .029              | -.016             |
|                        | positif wom   | .095              | .029              | .399              | -.279             |
|                        | rekomendasi   | -.176             | -.016             | -.279             | .333              |
| Anti-image Correlation | repeat order  | .549 <sup>a</sup> | -.474             | .197              | -.399             |
|                        | premium price | -.474             | .596 <sup>a</sup> | .055              | -.033             |
|                        | positif wom   | .197              | .055              | .493 <sup>a</sup> | -.765             |
|                        | rekomendasi   | -.399             | -.033             | -.765             | .524 <sup>a</sup> |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

|               | Initial | Extraction |
|---------------|---------|------------|
| repeat order  | 1.000   | .521       |
| premium price | 1.000   | .304       |
| positif wom   | 1.000   | .537       |
| rekomendasi   | 1.000   | .773       |

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         | 2.136               | 53.404        | 53.404       | 2.136                               | 53.404        | 53.404       |
| 2         | 1.214               | 30.362        | 83.766       |                                     |               |              |
| 3         | .455                | 11.368        | 95.134       |                                     |               |              |
| 4         | .195                | 4.866         | 100.000      |                                     |               |              |

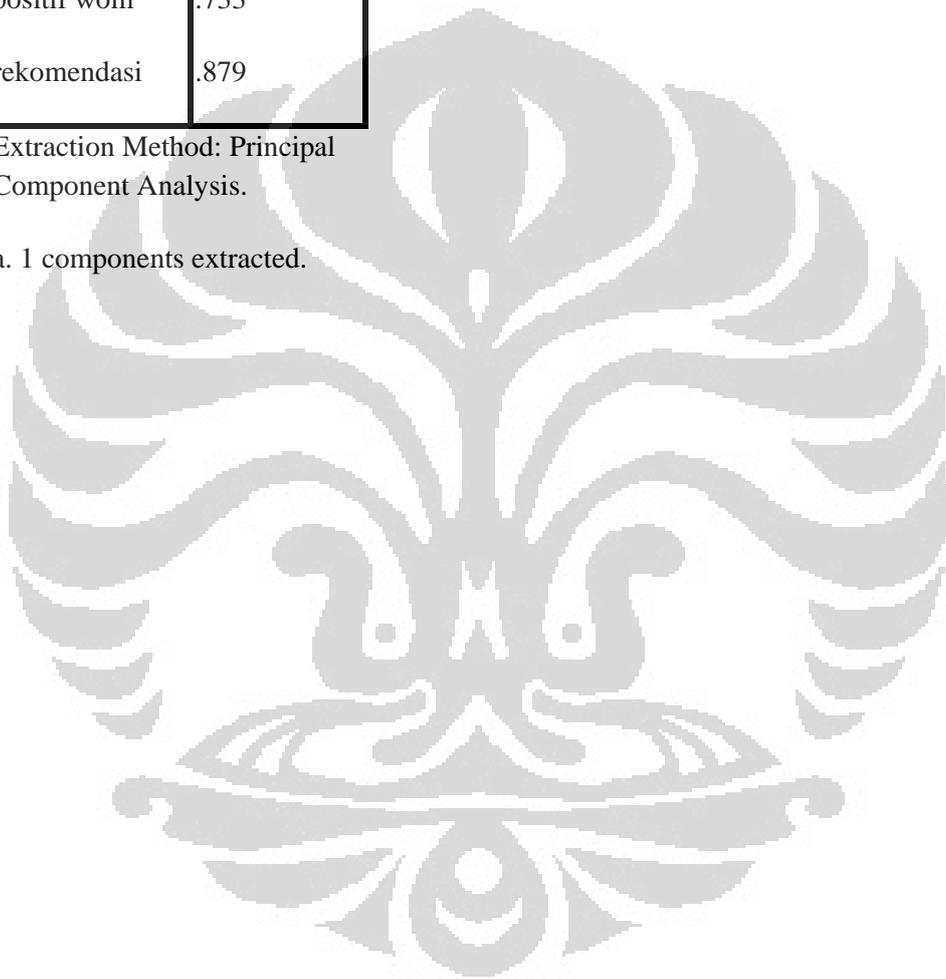
Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|               | Component |
|---------------|-----------|
|               | 1         |
| repeat order  | .722      |
| premium price | .552      |
| positif wom   | .733      |
| rekomendasi   | .879      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



### Lampiran 3:

#### Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered                       | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Satisfaction, Experiential <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .730 <sup>a</sup> | .533     | .524              | .69012647                  |

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Experiential

#### Model Summary

| Change Statistics |                 |          |     |     |               |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model             | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1                 | .533            | 55.432   | 2   | 97  | .000          |

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 52.801         | 2  | 26.401      | 55.432 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 46.199         | 97 | .476        |        |                   |
|       | Total      | 99.000         | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Experiential

b. Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)   | -1.415E-16                  | .069       |                           | .000  | 1.000 |
|       | Experiential | .497                        | .121       | .497                      | 4.105 | .000  |
|       | Satisfaction | .266                        | .121       | .266                      | 2.196 | .030  |

a. Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |              | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Experiential | .714         | .385    | .285 | .329                    | 3.042 |
|       | Satisfaction | .673         | .218    | .152 | .329                    | 3.042 |

a. Dependent Variable: Loyalty

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Variance Proportions |                 |            |              |              |
|-------|-----------|----------------------|-----------------|------------|--------------|--------------|
|       |           | Eigenvalue           | Condition Index | (Constant) | Experiential | Satisfaction |
| 1     | 1         | 1.819                | 1.000           | .00        | .09          | .09          |
|       | 2         | 1.000                | 1.349           | 1.00       | .00          | .00          |
|       | 3         | .181                 | 3.173           | .00        | .91          | .91          |

a. Dependent Variable: Loyalty

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Satisfaction /METHOD=ENTER Experiential.

**Regression**

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\Coding reges.sav

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

| Model | Variables Entered         | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Experiential <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .819 <sup>a</sup> | .671     | .668              | .57624866                  |

a. Predictors: (Constant), Experiential

**Model Summary**

| Model | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .671              | 200.137  | 1   | 98  | .000          |

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 66.458         | 1  | 66.458      | 200.137 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 32.542         | 98 | .332        |         |                   |
|       | Total      | 99.000         | 99 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Experiential

b. Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)   | 1.942E-16                   | .058       |                           | .000   | 1.000 |
|       | Experiential | .819                        | .058       | .819                      | 14.147 | .000  |

a. Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |              | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Experiential | .819         | .819    | .819 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Satisfaction

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimen<br>sion | Eigenvalue | Condition<br>Index | Variance Proportions |              |
|-------|---------------|------------|--------------------|----------------------|--------------|
|       |               |            |                    | (Constant)           | Experiential |
| 1     | 1             | 1.000      | 1.000              | 1.00                 | .00          |
|       | 2             | 1.000      | 1.000              | .00                  | 1.00         |

a. Dependent Variable: Satisfaction

## Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Erik Horatian\Desktop\My Thesis\SPSS\reges edit.sav

### Communalities

|        | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Sense  | 1.000   | .630       |
| Feel   | 1.000   | .572       |
| Think  | 1.000   | .655       |
| Act    | 1.000   | .469       |
| Relate | 1.000   | .417       |

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         | 2.743               | 54.858        | 54.858       | 2.743                               | 54.858        | 54.858       |
| 2         | .735                | 14.696        | 69.554       |                                     |               |              |
| 3         | .640                | 12.795        | 82.349       |                                     |               |              |
| 4         | .506                | 10.127        | 92.476       |                                     |               |              |
| 5         | .376                | 7.524         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|        | Component |
|--------|-----------|
|        | 1         |
| Sense  | .793      |
| Feel   | .756      |
| Think  | .810      |
| Act    | .685      |
| Relate | .646      |

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Component Score Coefficient Matrix

|        | Component |
|--------|-----------|
|        | 1         |
| Sense  | .289      |
| Feel   | .276      |
| Think  | .295      |
| Act    | .250      |
| Relate | .235      |

**Component Score  
Coefficient Matrix**

|        | Component |
|--------|-----------|
|        | 1         |
| Sense  | .289      |
| Feel   | .276      |
| Think  | .295      |
| Act    | .250      |
| Relate | .235      |

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

Component Scores.

**Component Score  
Covariance  
Matrix**

|           |       |
|-----------|-------|
| Component | 1     |
| 1         | 1.000 |

Extraction  
Method: Principal  
Component  
Analysis.

Component  
Scores.