

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)**

Halimah, Gunarso Wiwoho
Program Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen. Metode *purposive sampling* yaitu berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dan data yang digunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Keyword: *Experiential Marketing*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *experiential marketing*, *customer value* on *customer satisfaction* and *customer loyalty* on Astra Motor Kebumen. The *purposive sampling* method is 100 people. The sampling technique used is *Nonprobability Sampling* and data used primary data and secondary data. The results of this study indicate that the *experiential marketing* variable has a positive and significant effect on *customer satisfaction*. *Customer value* has a positive and significant effect on *customer satisfaction*. *Experiential marketing* has a positive and significant effect on *customer loyalty*. *Customer value* has no effect on *customer loyalty*. *Customer satisfaction* has a positive and significant effect on *customer loyalty*.

Keywords: *Experiential Marketing*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction* and *Customer Loyalty*.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)**

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi saat ini yang mudah dan cepat sangatlah penting. Pemilihan sarana transportasi sangat beragam, salah satunya angkutan darat yang mempermudah dan mempercepat waktu juga mewakili gaya hidup penggunanya adalah sepeda motor. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harga yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakar serta biaya operasional yang cukup hemat.

Dari catatan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang Januari-September 2018 total penjualan sepeda motor yang terdistribusi sebanyak 4.722.242 unit artinya ada penambahan 381.717 unit dari penjualan motor Januari-September 2017 hanya 4.340.252 unit. Peningkatan penjualan sepeda motor ini menjadi peluang besar dalam perusahaan untuk merebutkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta memertahankan pelanggan tersebut agar tetap loyal dan setia terhadap perusahaan.

Berdasarkan data AISI Honda mendominasi penjualan sepeda motor sepanjang Januari-Agustus 2018 yaitu menguasai sebesar 3.130.044 unit. Artinya delapan bulan pertama tahun 2018 penjualan tertinggi adalah sepeda motor merek Honda. Sehingga peluang untuk menarik pelanggan yang sudah ada menjadi persaingan yang sangat ketat dalam perusahaan yang menjual sepeda motor Honda. Untuk memenangkan persaingan tersebut setiap perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai kebutuhan konsumen yaitu dengan memberikan *value*. *Customer value* pada setiap perusahaan dan masing-masing konsumennya tentu saja berbeda-beda. Harapan konsumen ketika mereka mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli

sepeda motor Honda menjadi semakin tinggi dikarenakan meningkatnya persaingan di bidang perusahaan kendaraan bermotor yang cukup pesat. Konsumen mulaimengharapkan produk yang semakin canggih, desain yang bagus, unik dan menarik sesuai dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, tempat yang nyaman, dan lain sebagainya. Banyaknyanalaiyangdiharapkan konsumen membuat perusahaan harus mengukur *customer value* agar dapat mengatur strategi untuk memenuhikeinginan dan harapan dari konsumen mereka. *Customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penambahan nilai memerlukan perhatian penuh dari perusahaan ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang pelanggan (*customer value*) dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi pelanggan.

No	Nama Perusahaan
1.	Astra Motor Kebumen
2.	Nusantara Sakti (NS)
3.	Astra Motor Gombong
4.	Gendana Giri Kebumen Sanjaya Gombong
6.	Teguh Motor Gombong
7.	Muncul Kebumen
8.	Sumber Hasil Abadi Gombong

Sumber: Data Astra Motor Kebumen, 2018

Ada 8 perusahaan yang menjual sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis yang semakin ketat dalam merebutkan calon konsumen yang akan membeli sepeda motor Honda. Perusahaan harus memperhatikan memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menerapkan strategi

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

pemasaran yang tepat. Untuk memenangkan usahanya, maka pihak perusahaan sepeda motor harus menciptakan loyalitas konsumen.

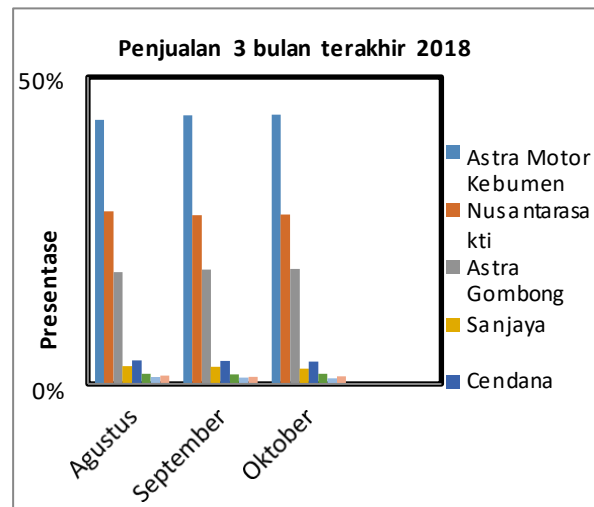
Menurut (Kotler, 2008) *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal dengan perusahaan tentunya akan berbagi cerita tentang pengalaman menyenangkan yang telah didapat, mengajak rekan terdekat mereka untuk membeli produk Honda di perusahaan tersebut, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut di tengah maraknya persaingan dalam bidang penjualan kendaraan bermotor.

Agar dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan *experiential marketing*.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan menurut Hermawan Kertajaya (2006), sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Unsur

sense, feel, think, act, dan *relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. Untuk menciptakan *image* yang baik dari konsumen, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik, hal ini menunjukkan pentingnya *experiential marketing* dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.



Sumber: Data Astra Motor Kebumen, 2018

Berdasarkan data di atas penjualan tertinggi dicapai oleh Astra Motor Kebumen hampir separuh dari penjualan sepeda motor Honda di Kabupaten Kebumen membeli sepeda motornya di dealer tersebut. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti perusahaan Astra Motor Kebumen.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

No	Alasan	Jumah	Presentase
1	<i>Experiential Marketing</i>	15 Org	37,50%
2	<i>Customer Value</i>	16 Org	40,00%
3	Lainnya	9 Org	22,50%
Total		40 Org	100,00%

Sumber : Mini Riset November 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi adalah *Customer Value* dengan presentase terbesar yaitu 40,00%. *Customer Value* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap produk dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pengalaman konsumen setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen menyatakan bahwa nilai pelanggan yang telah diberikan melebihi dari harapan konsumen.

Kemudian yang menjadi pilihan kedua yaitu 37,50% *experiential marketing*, merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan yang mengesankan yaitu pengalaman konsumen saat membeli sepeda motor contohnya saat konsumen ke dealer dan membawa anak kecil staf *marketing* memberikan permen atau snack dan minuman yang telah disediakan perusahaan dan jika ada konsumen yang sedang ulang tahun staf *marketing* memberikan ucapan ataupun hadiah sehingga konsumen akan merasa terkesan dan diperhatikan. Pelayanan setelah membeli tetap terjalin hubungan baik dengan konsumen contohnya jika plat STNK atau BPKP sudah jadi bisa diantarkan ke rumah konsumen. Sisanya

22,50% memilih lainnya seperti dari broker atau teman, tempat yg strategis dan faktor lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* (Studi pada Astra Motor Kebumen).”**”

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Astra Motor Kebumen.
2. Bagaimanakah pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Astra Motor Kebumen.
3. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Astra Motor Kebumen.
4. Bagaimanakah pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Astra Motor Kebumen.
5. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Astra Motor Kebumen.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* sepeda motor merek Honda di Astra Motor Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sepeda motor merek Honda di Astra Motor Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* sepeda motor merek Honda di Astra Motor Kebumen.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* sepeda motor merek Honda di Astra Motor Kebumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sepeda motor merek Honda di Astra Motor Kebumen.
3. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia produk atau jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Menurut Griffin (dalam Dila Selfia, 2017) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha, membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (dalam Yenny dan Subagio, 2014) adalah:

1. *Say positive think*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk atau jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia produk atau jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller, (2009) mengemukakan bahwa, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Dutka (dalam Yenny dan Subagio, 2014), Artinya penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. *Attributes related to product*

Produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, *prestise* pabrik atau pengecer, dan pelayan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat dan gagasan.

2. *Attributes Related to Service*

Atribut pelayanan merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi,

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes Related to Purchases Courtesy*
Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan prapembelian.

Experiential Marketing

Schmitt (dalam Diamona dan Harini, 2017) *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat di refleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions* (*relate*).

Schmitt (dalam Sheehan dan Dharmayanti, 2013) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

1. *Sense / Sensory Experience*
Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel / Affective Experience*
Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan

stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*
Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act / Physical Experience dan Entitled Lifestyle*
Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
5. *Relate / Social Identity Experience*
Relate Experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Customer Value

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *customer value* secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

- a. *Product value*
Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

produk-produk yang lengkap dan berkualitas.

b. *Servicevalue*

Nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.

c. *Personnelvalue*

Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.

d. *Image value*

Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

loyalty pada konsumen Astra Motor Kebumen.

4. H₄ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Astra MotorKebumen.

5. H₅ : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Astra MotorKebumen.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah variabel *experiential marketing*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada konsumen Astra Motor Kebumen sebagai variabel terkait.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono, 2010:39, Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Experiential Marketing*
- 2) *Customer Value*

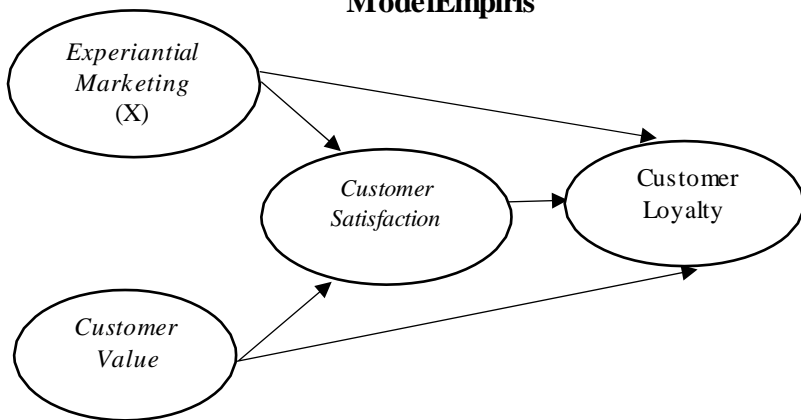
2. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer satisfaction*.

3. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono, 2010:39 variabel dependen atau variabel terkait merupakan

Model Empiris



Hipotesis

1. H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Astra MotorKebumen.
2. H₂ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Astra MotorKebumen.
3. H₃ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer*

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

variabel yang dipengaruhi atau yang

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Data Primer**
Dalam penelitian ini diperoleh dari responden atau subjek yang diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen dengan cara membagikan atau memberi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.
2. **Data Sekunder**
Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kajian buku-buku pustaka, jurnal, skripsi terdahulu, publikasi internet.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010), mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang utama dalam penelitian, hal tersebut dikarenakan tujuan utama dari penelitian ialah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini guna mendapatkan data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian melalui:

1. **Wawancara (*Interview*)**
Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh pihak-pihak terkait dalam penelitian yaitu konsumen, pimpinan, dan staf admin di Astra Motor Kebumen.
2. **Kuesioner**
Peneliti menyusun sejumlah indikator yang akan diteliti meliputi *experiential marketing*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dibagikan kepada konsumen Astra Motor Kebumen.
3. **Studi Pustaka**
Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data, dimana sumbernya berasal dari buku-buku pustaka, jurnal, artikel, literatur, dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiannya disimpulkan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda lebih dari satu kali di Astra Motor Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2010),

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Karena populasi dari penelitian ini jumlah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di AstraMotor Kebumen tidak diketahui secara pasti dan karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggotapopulasi.

Menurut Umar (2000), karena penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z/2 : nilai Z (α=5% ;

a/2=0,025)

e : error (batas maksimale error=10%)

p : *Precisious* (batas tatapan presis = 5%)

q : *Quality* (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Metode analisis data menggunakan angka-angka yang diperoleh dari pengolahan data melalui rumus yang tepat. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows. Adapun analisis yang digunakan meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004).

Menurut Ghazali (2013:52) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Correlation* digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel (responden)

Analisis Statistik

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER VALUE* TERHADAP

x : nilai item pertanyaan ***CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY***
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

y : nilai total item

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009):

Keterangan pengujian:

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

a) Jika r hitung positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$

◆◆◆◆◆

maka variabel tersebut dinyatakan valid.

b) Jika r hitung negatif, serta

◆◆◆◆◆

maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Menentukan r_{hitung} dengan rumus $df = n-2$

Dimana:

df : *degree of freedom*

n : sampel

Tingkat validitas variabel diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r dengan α -nya. Bila probabilitas $< 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila di cobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2004). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner, analisis reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberi hasil yang relatif tidak berubah bila dilakukan kembali terhadap obyek yang sama. Rumusan umumnya (Anwar, 2000:78):

$$r_{ii} = \left(\frac{\sum x_i^2}{n} \right) \left(1 - \frac{\sum x_i^2}{n^2} \right)$$

Keterangan :

1

r_i : koefisien reliabilitas

k : mean kuadrat antara subyek

$\sum x_i^2$: mean kuadrat kesalahan

$\sum x_i^2$: varian total

Kriteria pengujian:

1. Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60% maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel, jika butir-butir sudah valid dan reliabel berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah dapat digunakan untuk mengukur faktornya. Butir-butir yang sedang diuji kemungkinan tidak valid atau reliabel, harus dibuang atau diganti dengan butir pertanyaan yang lain.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-

variabel bebas (independen). Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

2. Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60% maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

- PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY**
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)
- 3) Multikolinieritas dapat dilihat juga dari *tolerance* dan awalnya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah dijelaskan oleh variabel lainnya. Setiap variabel bebas menjadi variabel terkait dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah samadengan

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas adalah mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$. Sedangkan model regresi yang terjadi multikolinieritas adalah mempunyai nilai $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residu (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, berikut dasar analisisnya menurut (Ghozali 2013):

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (no) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Ghozali (2013) mengemukakan dasar pengembalian keputusan untuk mendeteksi normalitas, sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- a) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Menurut Robert D (dalam Sarwono, 2017) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantungnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung.

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen yang telah disusun dalam diagram jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Menurut Sugiyono, (2013) bila koefisien jalur rendah dan angkatnya 0.5 maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang dirumuskan sebagai berikut:

Substruktur I

$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$ sebagai persamaan struktural I

Dimana:

Y_1 = Customer Satisfaction

X_1 = Experiential Marketing

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)**

X_2 = *Customer Value* **df** : degree of freedom

ϵ_1 = Nilai residu

Standar Error menurut Ghozali (2006) yaitu:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Substruktur 2

$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$ sebagai persamaan struktural II

Dimana:

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Customer Loyalty*

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Customer Value*

ϵ_2 = Nilai Residu

Standar Error menurut Ghozali (2006) yaitu:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b - sb}{\sqrt{sb^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai thitung

b : Koefisien regresi

sb : Standar deviasi

Menentukan α dengan rumus **df = n-k**

Dimana:

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
n : sampel *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
k : jumlah variabel (Studi Pada Astra Motor Kebumen)**

Kriteria uji t adalah sebagai berikut(Ghozali, 2009):

- a) Tidak ada pengaruh signifikan apabila t hitung < t tabel dan signifikan >0,05.
- b) Terdapat pengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel dan signifikan <0,05.

Hipotesis statistiknya sebagaiberikut:

- a) Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung(Y).
- b) Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

2. Koefisien Determinasi(R²)

Menurut Santoso (2001) nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen. nilai R² berada antara 0 dan 1 jika nilai R² semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Koefisien determinasi mempunyai kegunaan yaitu:

- a) Untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi yaitu ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R², semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai R² maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data observasi. Nilai R² antara 0 sampai dengan 1 (satu). Model persamaan dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu dan mendekati satu.

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

- b) Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabelbebasterhadapnaikturunnyanilai Y.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Koefisien tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Lambang korelasi adalah r,dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 r 1). Apabila r = -1 artinya korelasi negatif sempurna, r = 0 artinya korelasi sangat sempurna.

Perhitungan Pengaruh

Perhitungan pengaruh terdiri dari pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruhlangsung(*DirectEffect*atau*DE*)
 - a) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.
 $X1 \longrightarrow Y1$
 - b) Pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction*.
 $X2 \longrightarrow Y1$
 - c) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customerloyalty*.
 $X1 \longrightarrow Y2$
 - d) Pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty*.
 $X2 \longrightarrow Y2$
 - e) Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
 $Y1Y2 \longrightarrow$
2. Pengaruh tidak langsung (*IndirectEffect* atau *IE*)
 - a) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customersatisfaction*.
 $X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2$
 - b) Pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customersatisfaction*.

$$X2 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2$$

3. Pengaruh Total (*TotalEffect*)
 - a) Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customersatisfaction*.
 $X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2$
 - b) Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
 $X2 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2$
 - c) Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.
 $X1 \longrightarrow Y2$
 - d) Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.
 $X2 \longrightarrow Y2$
 - e) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
 $Y1 \longrightarrow Y2$

HASIL PENELITIAN

Klasifikasi responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabelberikut:

Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase
1.	18-25	9	9%
2.	26-35	18	18%
3.	>35	73	73%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel IV-1 dapat dilihat bahwa responden dengan rentan usia lebih dari 35 tahun paling mendominasi penelitian ini. Hal tersebut menandakan bahwa pengunjung atau yang paling sering membeli sepeda motor di Astra Motor Kebumen adalah orang tua dengan presentase sebear 73%. Sebaliknya usia yang masih muda mendapat responden paling sedikit yaitu 9%, dan untuk usia 26-35 tahun berjumlah 18%.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel IV-2, menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah kelamin laki-laki yaitu sebesar 62% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 38%.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Responden Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jml	Presentase
1.	Pegawai Swasta	31	31%
2.	Pegawai Negri (PNS)	14	14%
3.	Wiraswasta	33	33%
4.	Buruh/Petani	15	15%
5.	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel IV-3 dapat dilihat bahwa responden untuk Wiraswasta paling mendominasi yaitu sebesar 33%, kedua Pegawai Swasta sebesar 31% dan paling sedikit memilih lainnya sebesar 7%.

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Responden Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	2 kali	83	83%
2.	3 kali	11	11%
3.	> 3 kali	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel IV-4 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen dalam kurun waktu 3 tahun terakhir paling banyak 2 kali pembelian yaitu 83%. Responden yang melakukan pembelian 3 kali sebanyak 11% dan 6% untuk pembelian yang lebih dari 3 kali.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004). Kuesioner atau angket dinyatakan valid apabila korelasi r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ dari 100 responden. Untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$.

Dimana:

df = degree of freedom

n = sampel

$df = 100 - 2 = 98$, diperoleh hasil $r_{tabel} 0,1966$
(0,197)

Berikut ini adalah hasil instrumen penelitian:

1. Variabel *Experiential Marketing*

(X_1) Hasil analisis uji validitas

experiential marketing dapat dijelaskan sebagai berikut:

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Ket
X1.1	0,481	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,773	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,757	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,681	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,730	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel IV-5 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel *experiential marketing* dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Variabel *Customer Value* (X_2)

Hasil analisis uji validitas *customer value* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifik	Ket
X2.1	0,603	0,19	0,000	Valid
X2.2	0,754	0,19	0,000	Valid
X2.3	0,745	0,19	0,000	Valid
X2.4	0,645	0,19	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel *customer value* dalam kuesioner dinyatakan valid.

3. Variabel *Customer Satisfaction* (Y_1)

Hasil analisis uji validitas *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Ket
Y1.1	0,726	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,705	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,791	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel *customer satisfaction* dalam kuesioner dinyatakan valid.

4. Variabel *Customer Loyalty* (Y_2)

Hasil analisis uji validitas *Customer Loyalty* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Sig	Ket
Y2.1	0,839	0,197	0,000	Valid
Y2.2	0,839	0,197	0,000	Valid
Y2.3	0,724	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel *customer loyalty* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$ maka butir atau

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $\alpha < 0,60$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Status
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,719	0,60	Reliable
2.	<i>Customer Value</i>	0,626	0,60	Reliable
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,607	0,60	Reliable
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0,749	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya di lapangan layak untuk diuji.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Substruktural I

No	Variabel	Colinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,593	1,686
2.	<i>Customer Value</i>	0,593	1,686

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kolom *colinierity statistics* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Substruktural II

No	Variabel	Colinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,566	1,765
2.	<i>Customer Value</i>	0,554	1,804
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,757	1,321

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa kolom *colinierity statistics* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

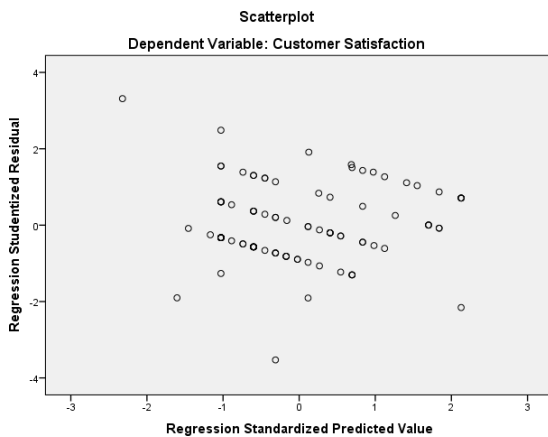
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

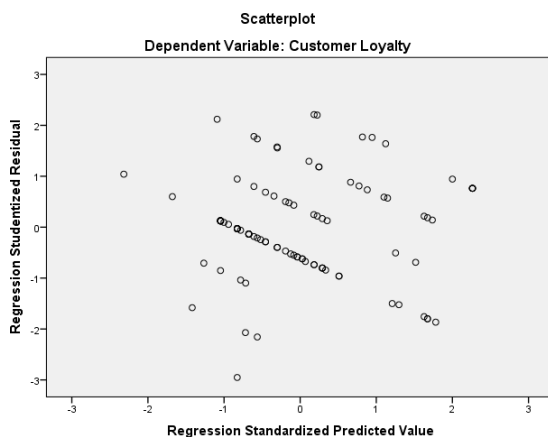
dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residu (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Model regresi yang dapat digunakan adalah model yang memenuhi yaitu tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (no) pada sumbu Y. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Substruktural I



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

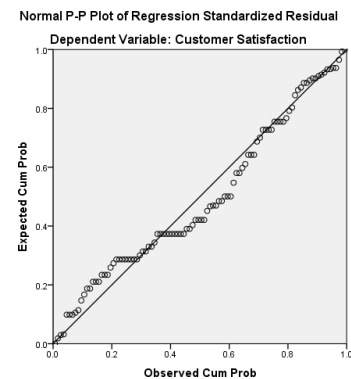
Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi

substruktural I dan II dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

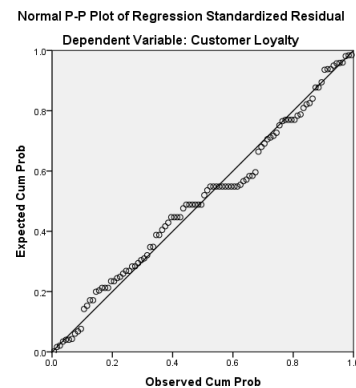
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Metode grafik normal plot dengan kriteria bahwa jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Substruktural I



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan gambar IV-4 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

substruktural I dan II dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

variabel bebas (X) mempunyaipengaruh signifikan terhadap variabel terikat(Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Ujit)

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabelbebasterhadapvariabelterikatdalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Menentukan df dengan rumus $df = n - k$

Dimana:

df : degree of freedom

n : sampel

k : jumlah variabel

Kriteria uji t adalah sebagai berikut(Ghozali, 2009):

- a) Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$.
- b) Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$.

Hasil instrumentasi dari uji t adalah:

Substruktural I

$df = 100 - 2 = 98$ (lihat t_{tabel} pada $df 98$) diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1.984.

Substruktural II

$df = 100 - 3 = 97$ (lihat t_{tabel} pada $df 97$) diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1.985.

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat(Y).
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik

Hasil Uji t Substruktural I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.623	1.143		3.169	.002
1 Experiential Marketing	.174	.082	.245	2.136	.035
Customer Value	.259	.099	.299	2.610	.010

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

1) Hubungan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel IV-13 dapat dilihat hasil variabel *experiential marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,136 $> t_{tabel}$ (1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*. Tingkat signifikansi sebesar 0,035 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* dengan besar pengaruh 0,245 atau 24,5%.

1) Hubungan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel IV-13 diatas,

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *customer value* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,610 > t_{tabel}$ (1,984) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer value* dengan *customer satisfaction*. Tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* dengan besar pengaruh 0,299 atau 29,9%.

Hasil Uji t Substruktural II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.792	1.155		1.551	.124
Experiential Marketing	.188	.080	.260	2.338	.021
1 Customer Value	.156	.099	.178	1.583	.117
Customer Satisfaction	.265	.098	.261	2.713	.008

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
 Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

1) Hubungan antara Experiential Marketing dan Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,338 > t_{tabel}$ (1,985) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *Experiential Marketing* dengan

customer loyalty. Tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dengan besar pengaruh 0,260 atau 26%.

2) Hubungan antara Customer Value dan Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *customer value* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,583 < t_{tabel}$ (1,985) sehingga H0 diterima dan H1 ditolak,

customer value dengan *customer loyalty*. Tingkat signifikansi sebesar $0,117 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

3) Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,713 > t_{tabel}$ (1,985) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dengan besar pengaruh 0,261 atau 26,1%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi. Berdasarkan Sarwono (2007), R2 diambil dari kolom R Square

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

dengan cara menghitung rumus $KD = r^2 \times 100\%$.

Hasil Uji Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.228	1.078

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Experiential Marketing
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Hasil substruktural I angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *experiential marketing*, *customer value* terhadap *customer satisfaction* secara gabungan adalah 24,3% sedangkan sisanya sebesar 75,7% (100%-24,3%) disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

**Substruktural II
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.307	1.037

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Customer Value
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil substruktural II angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *experiential marketing*, *customer value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara gabungan adalah 32,8% sedangkan sisanya sebesar 67,2% (100%-32,8%) disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Analisis Korelasi

Analisis Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan sosial (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara *experiential marketing* dan *customer value* melalui tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Experiential Marketing	Customer Value
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
Customer Value	N	100	100
	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan perhitungannya hasil uji korelasi tabel, sesuai Sarwono,2007 korelasi sebesar 0,625 mempunyai maksud hubungan antara variabel *experiential marketing* kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika *experiential marketing* tinggi maka *customer value* juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

**Analisis Jalur
Koefisien jalur**

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

dependen. Menurut Sugiyono, (2013) bila koefisien jalur rendah dan angkatnya 0.5 maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang dirumuskan sebagai berikut:
Substruktural I

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1 \text{ sebagai persamaan struktural I}$$

Keterangan:

Y_1 = *Customer Satisfaction*

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Customer Value*

ϵ_1 = Nilai Residu

Hasil uji persamaan substruktural I sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.228	1.078

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.623	1.143		3.169	.002
Experiential Marketing	.174	.082	.245	2.136	.035
Customer Value	.259	.099	.299	2.610	.010

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan persamaan diatas dapat dibuat sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

Mencari standar ϵ Error menurut Ghozali (2006) yaitu:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,243} = 0,870$$

Persamaan substruktural I sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,245 X_1 + 0,299 X_2 + 0,870$$

Nilai-nilai β_1 , β_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (β_1) = 0,245
Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *experiential marketing* (X_1) maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,245.
- Koefisien regresi variabel *customer value* (β_2) = 0,299
Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer value* (X_2) maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,299.
- Nilai Residu $\epsilon_1 = 0,870$
Nilai residu menunjukkan *customer satisfaction* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X_1), *customer value* (X_2) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Substruktural II

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER VALUE TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY
(Studi Pada Astra Motor Kebumen)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.792	1.155		1.551	.124
Experiential Marketing	.188	.080	.260	2.338	.021
Customer Value	.156	.099	.178	1.583	.117
Customer Satisfaction	.265	.098	.261	2.713	.008

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Standar Error menurut Ghazali (2006) yaitu:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,328} = 0,819$$

Persamaan substruktural II sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,260 X_1 + 0,178 X_2 + 0,261 Y_1 + 0,819$$

Nilai-nilai P1, P2, P3, P4 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (P1) = 0,260
Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *experiential marketing* (X1) maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,260.
- b) Koefisien regresi variabel *customer value* (P2) = 0,178
Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer value* (X2) maka akan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.307	1.037

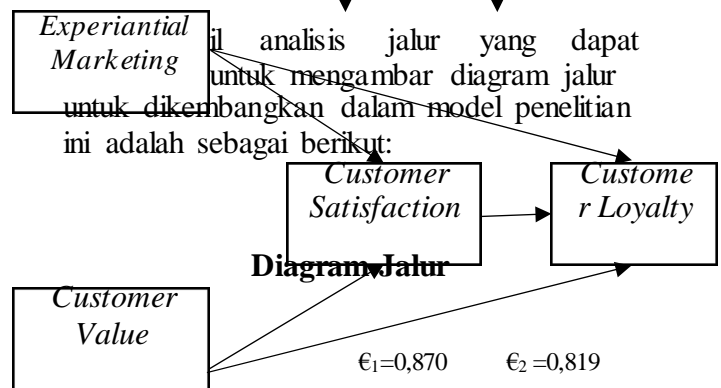
- a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Customer Value
- b. Dependent Variable: Customer Loyalty

menambah *customer loyalty* sebesar 0,178.

- c) Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (P3) = 0,261
Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer satisfaction* (X2) maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,261.
- d) Nilai Residu $\epsilon_2 = 0,819$
Nilai residu menunjukkan *customer loyalty* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X1), *customer value* (X2) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

	PY ₂ X ₁ 0,260	
PY ₁ X ₁ 0,245		0,261
PY ₁ X ₂ 0,299	PY ₂ X ₂ 0,178	

- memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customersatisfaction*.
2. Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkanhasilujitmenunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *customer value* (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,610 > t tabel (1,984) sehingga

H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer value* dengan *customer satisfaction*. Tingkat signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* dengan besar pengaruh 0,299 atau 29,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* pada Astra Motor Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Yenny dan Subagio (2014) menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkanhasilujitmenunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *experiential marketing* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,338 > t tabel (1,985) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya ada hubungan linier antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty*. Tingkat signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dengan besar pengaruh 0,260 atau 26%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan

ImplikasiManajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabelindependen (bebas) yaitu *experiential marketing*, *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening. Penjelasan dari hasil tersebut adalah sebagaiberikut:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai uji coefficient beta sebesar 0,245 atau 24,5% memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,136 > t tabel (1,984) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,035 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experientiaal marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experientiaal marketing* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* pada Astra Motor Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sheehan dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *experientialmarketing*

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

customer setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Dhamarwansyah (2013), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin baik *experiential marketing* maka pelanggan akan semakin loyal.

4. Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *customer value* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,583 < t_{tabel}$ (1,985) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan linier antara *customer value* dengan *customer loyalty*. Tingkat signifikansi sebesar $0,117 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,713 > t_{tabel}$ (1,985) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dengan besar pengaruh 0,261 atau 26,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor

Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Yenny dan Subagio (2014), menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, jika *customer satisfaction* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas.

Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

a) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = 0,245$$

b) Pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

$$X_2 \longrightarrow Y_1 = 0,299$$

c) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,260$$

d) Pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty*.

$$X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,178$$

e) Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,261$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

a) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,245 \times 0,261) = 0,063945$$

b) Pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,299 \times 0,261) = 0,078039$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

a) Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,245 + 0,261) = 0,506$$

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

b) Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

$$X2 \rightarrow Y2 = (0,299 + 0,261) = 0,56$$

c) Pengaruh *experientialmarketing* terhadap *customer loyalty*.

$$X1 \rightarrow Y2 = 0,260$$

d) Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.

$$X2 \rightarrow Y2 = 0,178$$

e) Pengaruh *customersatisfaction* terhadap *customer loyalty*.

$$Y1 \rightarrow Y2 = 0,261$$

Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin meningkat *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen.

4. *Customer value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen. Sehingga *customer value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen.

PENUTUP

Simpulan

1. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Astra Motor Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin meningkat *customer satisfaction* pada Astra Motor Kebumen.
2. *Customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Astra Motor Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor Honda di Astra Motor Kebumen maka akan semakin meningkat *customer satisfaction* pada Astra Motor Kebumen.
3. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Astra Motor Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan *customer* setelah membeli sepeda motor

Saran

1. Pihak manajemen dirasa perlu untuk selalu meningkatkan desain interior yang menarik dan mengesankan sehingga konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan untuk menciptakan loyalitas bagi pelanggan.
2. Pihak manajemen sebaiknya perlu meningkatkan *customer value* dalam bentuk *image* yang baik yang akan menjadikan seseorang mengingat Astra Motor Kebumen misalnya lengkap, proses yang mudah, atau harga yang lebih murah daripada pesaing.
3. Pihak manajemen perlu meningkatkan *customer satisfaction* yaitu pelayanan saat pembelian dan setelah pembelian di Astra Motor Kebumen agar *customer* merasa puas. Contohnya dengan sungguh-sungguh mengantarkan plat stnk atau bpkp yang sudah jadi ke rumah konsumen.
4. Pihak manajemen perlu meningkatkan *customer satisfaction* agar nantinya konsumen yang sudah

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Astra Motor Kebumen)

puas akan menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain dan akan meningkatkan loyalitas konsumen bagi perusahaan.

5. Bagi penulis selanjutnya yang tertarik mengambil tema yang sama agar dapat menamba faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini dan memperluas lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid , Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisa Hubungan Antara *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Cafe Nona Manis Grand City Mall, Kota Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Diamona Katrinedan Cicik Harini. 2017. *The Analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think, Act, And Relate As The Experiential Marketing Variables To Customer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang*: Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Inggil Dharmawansyah. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Santoso, S. 2001 *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sarwono, Jonatan. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Cetakan VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.