

**PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS**

(Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat).

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh  
Dita Prasetya  
NIM. 11408144017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat)”** yang disusun oleh Dita Prasetya, NIM 11408144017 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta,  
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Penny Rahmawaty", is placed below the text "Pembimbing".

Penny Rahmawaty, M.Si.  
NIP. 19660202 200604 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat)”** yang disusun oleh Dita Prasetya, NIM 11408144017 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **9 Juli** 2015 dan dinyatakan lulus.



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.EI.	Ketua Penguji		15 Juli 2015
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		15 Juli 2015
Drs. Nurhadi, M.M.	Narasumber		14 Juli 2015

Yogyakarta, 23 Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0028

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Dita Prasetya  
NIM : 11408144017  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : Pengaruh strategi *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat).

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan peneliti tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen pengaji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta,  
Yang menyatakan,



Dita Prasetya  
NIM. 11408144017

## **MOTTO**

*Bersabarlah terhadap kerasnya sikap seorang guru.*

*Sesungguhnya gagalnya mempelajari ilmu karena memusuhinya.*

*Barangsiapa belum merasakan pahitnya belajar walau sebentar,*

*Ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.*

(Imam Asy-Syafi'I rahimahullah)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah ta'ala, penulis mempersembahkan karya ini untuk :

1. Bapak Bambang Susanto dan Ibu Eni Dwi Lestari, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, kasih sayang, bimbingan, dan dukungan selama ini.
2. Nusa Prasetya, kakak penulis yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis selama ini.
3. Seluruh teman kontrakan DN III 364.
4. Seluruh teman kelas Manajemen B09-1 angakatan 2011, atas dukungan selama ini.
5. Seluruh teman KKN semester genap kelompok 7.
6. Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DAN LOYALITAS**  
**(Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta  
pengguna Indosat).**

**Oleh:**  
**Dita Prasetya**  
**NIM 11408144017**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat dengan jumlah responden sebanyak 313 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *cronbach alpha*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,283 dan signifikansi t sebesar 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan regresi 0,307 dan signifikansi t sebesar 0,000. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan regresi 0,275 dan signifikansi t sebesar 0,000. Secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan regresi 0,379 dan signifikansi F sebesar 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan regresi 0,118 dan signifikansi t sebesar 0,000. Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan regresi 0,23 dan signifikansi F sebesar 0,035. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan regresi 0,368 dan signifikansi t sebesar 0,000.

Kata kunci : *Experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas.

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY AND  
SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND  
LOYALTY (Study of undergraduate student of Yogyakarta State  
University Indosat's customer)**

**By:  
Dita Prasetya  
NIM 11408144017**

**ABSTRACT**

*Research purpose was to understand the effect of experiential marketing strategy to customer satisfaction and loyalty on undergraduate student of yogyakarta state university.*

*Questionnaire was used as main data collection instrument. Total respondent are 313 and the sampling method was purposive. The result was tested with confirmatory factor analysis for validity test and cronbach alpha was used to test the reliability. Data was analysed using path analysis.*

*Result indicated that experiential marketing significantly affected customer satisfaction (regresi 0,283; t 0,000). Service quality significantly affected customer satisfaction (regresi 0,307; t 0,000). Experiential marketing significantly affected loyalty both directly (regresi 0,275; t 0,000) and indirectly (regresi 0,379; F 0,000). Service quality significantly affected loyalty both directly (regresi 0,118; t 0,000) and indirectly (regresi 0,23; F 0,035). Customer satisfaction significantly affected loyalty (0,368; t 0,000).*

*keyword: Experiential marketing strategy, service quality, customer satisfaction, loyalty.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memeroleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan kepada penulis. Oleh sebab itu penulis mengucapkan termakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si, dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan pengarahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Nurhadi, M.M., dosen narasumber.
6. Arif Wibowo, MEI, ketua penguji.
7. Wardana, S.E, dosen pembimbing akademik penulis selama menjalankan masa studi.

8. Seluruh dosen pengajar dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu dalam proses perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatuyang telah membantu melancarkan jalannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran maupun kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbanghan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat bagi pembaca pada umunya.

Yogyakarta,  
Penulis,



Dita Prasetya  
NIM. 11408144017

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	12
A. Kajian Pustaka .....	12
1. <i>Experiential Marketing</i> .....	12
2. Kualitas Pelayanan .....	15
3. Kepuasan Pelanggan .....	17
4. Loyalitas .....	20
B. Penelitian yang Relevan .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	22
D. Paradigma Penelitian .....	25
E. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	27
A. Desain Penelitian .....	27
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
D. Pupolasi dan Sampel .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Instrumen Penelitian .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	51
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Analisis Diskriptif .....	51
2. Uji Asumsi Klasik .....	60
3. Uji Hipotesis .....	63
B. Pembahasan .....	72
1. Pengaruh <i>experiential marketing</i> dengan kepuasan pelanggan .....	72
2. Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan .....	72

3. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas.....	73
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas .....	74
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran Bagi Perusahaan.....	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel Halaman

Tabel 3.1 Tabel ringkasan variabel, <i>item</i> , dan sumber pertanyaan.....	36
Tabel 3.2 Tabel KMO dan tes Bartlett tahap 1 .....	37
Tabel 3.3 Tabel <i>rotated componenet matrix</i> tahap 1 .....	38
Tabel 3.4 Tabel KMO dan tes Bartlett tahap 2 .....	40
Tabel 3.5 Tabel <i>rotated componenet matrix</i> tahap 2 .....	40
Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	53
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Produk .....	53
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	54
Tabel 4.5 Tabel Kategorisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	56
Tabel 4.6 Tabel Kategorisasi Variabel Variabel Kualitas Pelayanan....	57
Tabel 4.7 Tabel Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
Tabel 4.8 Tabel Kategorisasi Variabel Loyalitas .....	59
Tabel 4.9 Tabel Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.10 Tabel Uji Linieritas .....	61
Tabel 4.11 Tabel Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.12 Tabel Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.13 Tabel Sobel Test dan Bootsraping .....	64
Tabel 4.14 Tabel Sobel Test dan Bootsraping .....	66
Tabel 4.15 Tabel Sub-Struktur 1 .....	67
Tabel 4.16 Tabel Sub-Struktur 2 .....	68
Tabel 4.17 Tabel Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak langsung....	71

## DAFTAR GAMBAR

### **Gambar Halaman**

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	19
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Konsep Analisis Jalur.....	48
Gambar 4.1 Konsep Sub-Struktur Analisis Jalur .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

### **Lampiran Halaman**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas .....	92
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Tahap 1 .....	99
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Tahap 2 .....	101
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	104
Lampiran 6. Data Penelitian .....	107
Lampiran 7. Hasil Analisis Diskriptif .....	129
Lampiran 8. Hasil Uji Prasyarat Analisis .....	132
Lampiran 9. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping .....	135
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Jalur .....	139

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada persaingan global. Persaingan global tersebut bisa dilihat dari berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi membuat siapa saja dengan mudah bisa mengakses banyak informasi tanpa batas. Demikian halnya dengan pelanggan, mereka bisa mendapatkan banyak informasi mengenai produk dengan mudah.

Situasi persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan tersebut juga menyulitkan bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, dan sosial. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Dalam menghadapi persaingan tersebut loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk

lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan (Wijayanti, 2008). Namun, penelitian Hellier (2002) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usahanya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tentunya akan melakukan berbagai startegi, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Layanan dengan kualitas yang baik mampu memengaruhi kepuasan pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010). Pemberian kualitas layanan dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* (Parasuraman et al., 1985). Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Lee, Hsiao, dan Yang, 2010). Namun, penelitian dari Agustin (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian Indriaty (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Puti dan Aswin (2012) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan juga bisa menerapkan strategi *experiential marketing* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui pancha indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)* (Schmitt, 1999).

Strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional (Yuan dan Wu, 2008). Lebih jauh strategi *experiential marketing* juga bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas perusahaan (Obonyo, 2011). Schmitt (1999) menuturkan bahwa strategi *experiential marketing* mempunyai manfaat untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot; untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing; untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan; untuk mempromosikan inovasi; untuk membujuk percobaan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Namun, tidak semua dimensi dari *experiential marketing* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan ataupun loyalitas pelanggan. Jatmiko dan Andharini (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *think*, *act* dan *relate* berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Industri telekomunikasi khususnya di Indonesia memiliki persaingan yang begitu ketat. Hal tersebut bisa dilihat dari persaingan antara perusahaan telekomunikasi yang saling beradu strategi untuk memenangkan persaingan. Mengutip dari kanal berita *online* [www.okezone.com](http://www.okezone.com), *Director and Chief Commercial Officer* Indosat Erik Meijer menuturkan bahwa persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin seru selain karena persaingan antar perusahaan, pemerintah juga ikut andil dalam ramainya persaingan dalam industri ini melalui kebijakan-kebijakan yang dibuatnya. Eric Meijer juga menuturkan bahwa persaingan yang semakin ketat ini justru akan menguntungkan pelanggan karena perusahaan akan semakin kreatif dalam memberikan promo-promo dan pelayanan yang *keren* kepada pelanggan ([www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), 2012).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam kanal berita *online* [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) (2014) menuturkan bahwa *provider* telekomunikasi di Indonesia sangat banyak antara lain Telkomsel, Indosat, XL, 3, Axis, Smart, dan Esia. Data KPPU menyebutkan bahwa persaingan pada industri telekomunikasi pada tahun 2014 dikuasai oleh tiga operator besar yaitu Telkomsel (41,04%), XL (26%), dan Indosat (22,01%), dengan total pangsa

pasar mencapai 89,05%. Persaingan antar perusahaan dalam industri telekomunikasi di Indonesia begitu ketat. Hal ini bisa bisa dilihat dari dinamika persaingan dan produk-produk yang semakin beragam antarperusahaan tersebut. Beberapa perusahaan sampai mengalami kelimpuhan finasial ungkap Biro Merger dan Akuisisi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Taufik Ahmad. Dampak dari persaingan tersebut dirasakan oleh PT. Axis yang akhirnya pada tahun 2014 berhasil di akuisisi oleh PT. XL Axiata.

Langkah XL mengakuisisi Axis membuat beberapa perusahaan melakukan langkah preventif, salah satunya adalah Telkomsel. *Public relation* Telkomsel Adita Irawati dari berita *online* koran tempo (2014) mengatakan mengatakan bahwa Telkomsel siap berkompetisi melalui peningkatan pelayanan dan berbagai inovasi terutama dalam mendukung perkembangan gaya hidup digital. Menurut Adita, konsolidasi XL-Axis memiliki dampak positif terhadap industri telekomunikasi. Sebab, konsolidasi akan menyehatkan industri telekomunikasi. Dalam *websitenya*, Telkomsel melalui *General Manager* Ericson Sibagariang merilis program baru berupa *new* Telkomsel poin. Lebih lanjut, Ericson menerangkan bahwa program ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas. Indosat dalam hal ini juga sudah mempersiapkan strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas jaringan 3G untuk pelanggannya.

Persaingan yang ketat juga memberikan dampak pada jumlah pelanggan. Indosat adalah salah satu *provider* yang menerima dampak negatif dari persaingan tersebut. Menurut IndoTelko dari majalah *online id.techinasia.com* (2014) pada kuartal III tahun 2014 Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 59,6 juta pelanggan menjadi 54,3 juta pelanggan. Dampak lain yang dirasakan oleh Indosat dari ketatnya persaingan antar perusahaan telekomunikasi dari kanal berita *online indotelcommunity.com* adalah Indosat pada kuartal III tahun 2014 mengalami kerugian sebesar Rp 1,32 triliun, meski angka kerugian ini menurun dari tahun sebelumnya namun penurunan angka ini bukan karena kinerja dari Indosat yang terus yang terus membaik melainkan karena ada selisih nilai kurs yang melorot pada kuartal III 2014.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan diri pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Prahastuti, 2011).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya *consumer satisfaction* yang biasanya juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan penerapan strategi *experiential marketing*.

Penurunan jumlah pelanggan Indosat mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan berkurang sehingga berdampak pada perolehan laba bersih Indosat yang menurun tiap tahunnya. Pada kuartal I tahun 2014, mengutip dari majalah okezone.com, laba Indosat mengalami penurunan sebesar 0.3%. Kualitas layanan dan produk Indosat juga masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan XL Axiata. Janji Indosat mengenai sinyal kuat sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi internet yang lambat adalah permasalahan yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai Indosat. Salah satunya adalah keluhan dari Habibi di Jakarta barat yang diunggah pada kolom suara pembaca majalah detik.com. Habibi mengeluhkan sinyal dan jaringan Indosat yang tidak stabil terutama hilangnya sinyal ketika listrik padam sehingga hal tersebut aktifitasnya terganggu. Kualitas layanan dan jaringan Indosat yang buruk akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dengan Indosat.

Dari uraian di atas, bisa dilihat bahwa persaingan dalam industri telekomunikasi di Indonesia begitu ketat sehingga perusahaan harus menerapkan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan adalah strategi *experiential marketing*. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas.**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Penelitian yang kontradiktif antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang kontradiktif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang kontradiktif antara *experiential marketing* dengan loyalitas.
4. Penelitian yang kontradiktif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas.
5. Penelitian yang kontradiktif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas.
6. Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 59,6 juta pelanggan menjadi 54,3 juta pelanggan.
7. Indosat mengalami kerugian sebesar Rp 1,32 triliun pada kuartal ke III tahun 2014.
8. Laba Indosat pada kuartal I tahun 2014 turun sebesar 0,3%.
9. Kualitas Indosat belum bisa mengungguli kompetitornya. Hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca pada media *online* maupun media cetak.
10. Indosat mengalami penurunan peringkat dalam jumlah pangsa pasar.

11. Strategi *experiential marketing* Indosat dengan janji sinyal kuat seringkali tidak dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang dimuat dalam surat pembaca pada media *online*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar proses penelitian ini tetap fokus pada rencana awal dan terarah serta mendapatkan hasil yang optimal dengan pertimbangan waktu dan biaya penelitian, maka penelitian ini difokuskan untuk meneliti pengaruh strategi *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat.

### **D. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas?

## **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk.

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan yang lebih mendalam dan mengetahui manfaat dari pengaruh strategi *experiential*

*marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. *Experiential marketing***

###### **a. Pengertian *Experiential marketing***

Dewasa ini persaingan produk dan jasa semakin ketat. Banyak perusahaan yang bergerak pada level baru untuk menciptakan nilai pelanggan. Perusahaan menciptakan dan mengelola *costumer experience* pada produk atau perusahaan dengan tujuan untuk membuat perbedaan dari pesaingnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Schmitt (1999) menuturkan bahwa *experience* adalah pengalaman dari peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus atau ransangan.

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)* (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi (Schmitt, 1999). Perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran berbasis *experiential* dideskripsikan melalui karakteristik utama dari *experiential marketing* yang diadaptasi dari pendapat Schmitt (1999) sebagai berikut.

### **1) Fokus pada pengalaman pelanggan**

Pengalaman terjadi ketika seseorang berjumpa dengan suatu situasi. Pengalaman merupakan stimulasi terhadap pancha indera, perasaan, dan pikiran seseorang. Maka, pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang mengantikan nilai fungsional.

### **2) Situasi konsumsi sebagai pengalaman Holistik**

Fokus pada produk apa yang sesuai dengan situasi konsumen serta bagaimana produk, kemasan, dan media komunikasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periode pasca pembelian merupakan hal yang terpenting dalam *experiential marketing*.

### 3) Memahami pendorong rasional dan emosional pelanggan

Pelanggan tidak hanya dimotivasi oleh pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi karena pelanggan ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

#### b. Dimensi *Experiential Marketing*

##### 1) *Sense*

*Sense* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense* marketing digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera (*sense*) adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

##### 2) *Feel*

Perusahaan menggunakan strategi *feel experience* untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), iklan yang bersifat *feel good* digunakan merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan, dan isi), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan produk (Schmitt, 1999). *Feel experience* pada

tingkat yang lebih tinggi adalah *affective experience* yang menggerakkan stimulus *emotion* dan *moods* (Schmitt, 1999).

### 3) *Think*

*Think* membuat pelanggan melakukan interaksi secara *creative* dan *cognitive*. Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif (Schmitt, 1999).

### 4) *Act*

*Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999).

### 5) *Relate*

*Relate experience* bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). *Relate* ditujukan untuk membentuk *self improvement*, status *socio economic*, dan *image* (Schmitt, 1999).

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian kualitas pelayanan

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booming dalam A. Parasuraman et al., 1985).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dari pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

### **b. Dimensi kualitas pelayanan**

Kulaitas pelayanan memiliki beberapa dimensi menurut A. Parasuraman et al. (1985) dari 10 dimensi kualitas pelayanan kemudian diringkas menjadi 5 dimensi oleh A. Parasuraman et al. pada penelitian yang

dilakukan lebih lanjut. Lima dimensi tersebut yaitu *reliability*, *response*, *assurance*, *empathy* dan *tangibility*. Secara detail 5 dimensi tersebut yaitu.

**1) *Reliability***

*Reliability* adalah konsistensi kerja dan keandalan kerja untuk memberikan pelayanan.

**2) *Responsiveness***

*Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menyediakan pelayanan.

**3) *Assurance***

*Assurance* adalah pengetahuan dan keahlian serta kemampuan untuk menyampaikan pelayanan.

**4) *Empathy***

*Empathy* adalah kepedulian dan perhatian kepada pelanggan.

**5) *Tangibility***

*Tangibility* adalah fasilitas fisik, penampilan pekerja, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan, peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pelayanan.

**3. Kepuasan pelanggan**

**a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Variabel penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Membangung kepuasan pelanggan merupakan inti dari

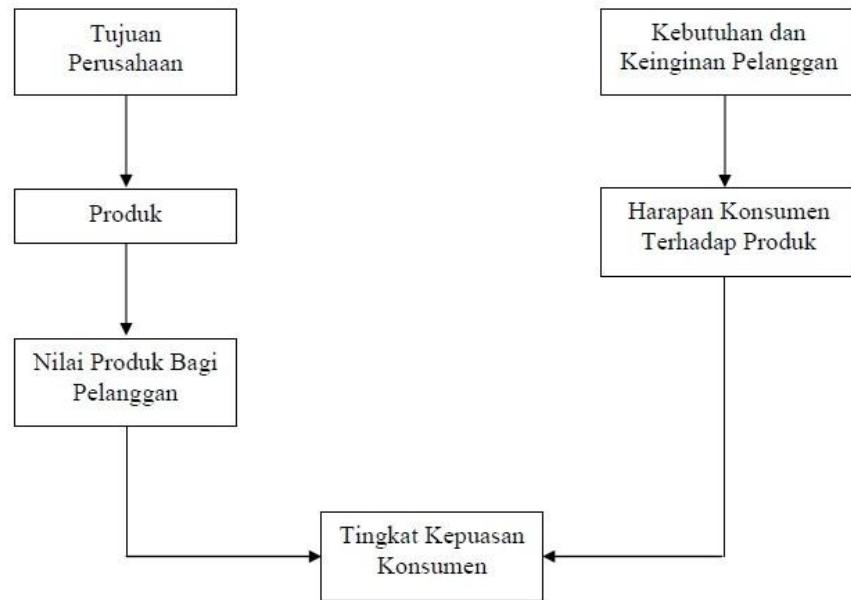
pencapaian profitabilitas jangka panjang (Yazid, 2008). Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal.

Oliver dalam Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai suatu kondisi psikologis yang dirasakan ketika harapan pasca penggunaan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012 : 37).

Menurut Yazid (2008: 55) apabila harapannya tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, para manajer harus memonitor kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Begitu juga menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 37) jika kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1980) bisa diukur menggunakan *attitude*, *intention*, *satisfaction*, dan *disconfirmation* dari pelanggan.

### b. Konsep kepuasan pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Sumber : Fandy Tjiptono, 2006

Interaksi pada pasar dimulai oleh pelanggan sejak pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, kemudian muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi pelanggan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan

produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

#### 4. Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu dari aset yang paling besar yang dapat dipunyai sebuah perusahaan. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasannya, umumnya lebih mudah dan murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru (Dipa, 2011).

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang. Milligan dan Smith dalam Obonyo (2011) menuturkan bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu *behavioral*, *attitudinal*, dan *cognitive*. *Behavioral loyalty* diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan, *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dan *cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk. Griffin (2005) mendefinisikan

loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan pelanggan yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan pelanggan pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu pelanggan yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada pelanggan lain.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Lee, Hsiao, dan Yang pada tahun 2010 dalam penelitiannya yang berjudul *THE STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY* dengan objek penelitian adalah pelanggan dari *shopping malls* yang ada di Taiwan. Dengan menggunakan alat analisis *convenient sampling, demographic variables, factor analysis, reliability analysis, T-test, dan multiple regression analysis* mereka menemukan ada 4 tipe pelanggan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *experiential*

*marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dari Puti dan Aswin pada tahun 2012 dengan judul *THE STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY* dengan menggunakan alat analisis SEM. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Kerangka Berpikir**

#### **1. Hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan**

Yuan dan Wu (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional. Lee, Hsiao dan Yang (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nadya, Srikandi, dan

Edy (2013) dalam penelitiannya menyebutkan *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan**

Sureshchandar, Chandrasekharan, dan Anantharaman (2002) dalam penelitiannya mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat, jika salah satu variabel mengalami peningkatan maka variabel yang lain juga akan ikut meningkat. Kualitas pelayanan dalam penelitian Puti dan Aswin (2012) memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dwi dan Febriana (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas pelayanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

## **3. Hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas**

Moses Obonyo (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. *Experiential marketing* merupakan 2 dari variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi loyalitas.

Schmitt (1999) dalam bukunya menuturkan bahwa salah satu manfaat dari *experiential marketing* adalah meningkatkan loyalitas. Zahrina, Srikandi, dan Andriani (2013) dalam penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas**

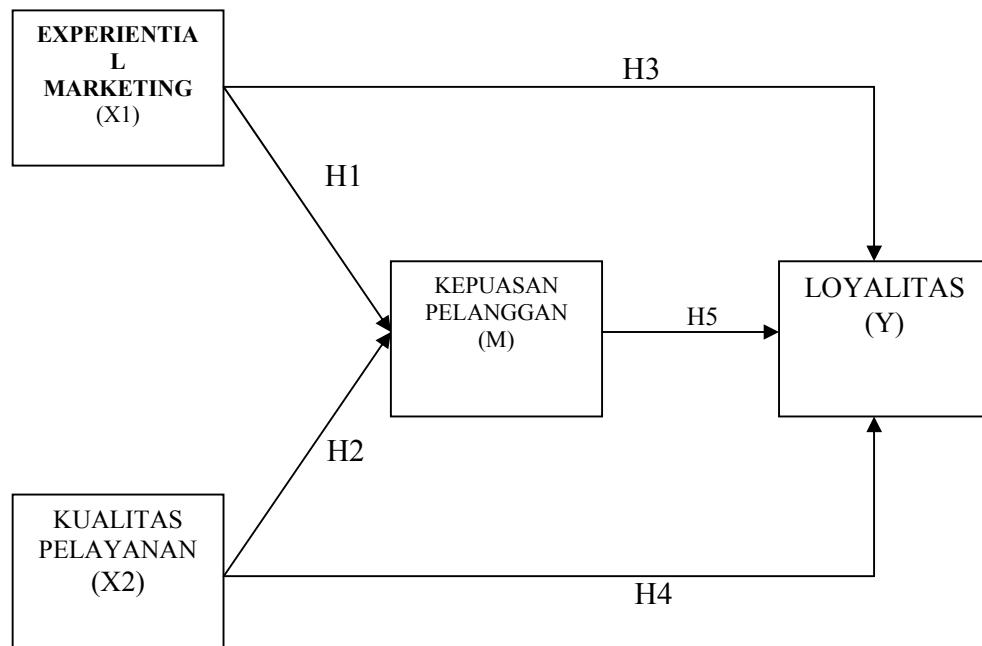
Shayan Bashir et al. (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai pengaruh sebesar 37% terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. A. P Singh dan Satendra Thakur (2012) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan pengaruh sebesar 41,2 %.

#### **5. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas**

Dinar (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi. Lee, Hsiao dan Yang (2010) dalam penelitiannya juga

menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Sumber : Lee, Hsiao, dan Yang (2010), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2015).

Keterangan :

X1 : Variabel Independen *Experiential Marketing*

X2 : Variabel Independen Kualitas pelayanan

M : Variabel mediasi Kepuasan pelanggan

Y : Variabel Dependen Loyalitas

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap lolayitas.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap lolayitas.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap lolayitas.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

#### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yaitu meliputi.

##### **1. *Experiential marketing* (X1)**

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan

ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)* (Schmitt,1999).

Berdadarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan unsur *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk memberikan kesan dan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Item pernyataan *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Obonyo (2011). Dari definisi dan penjelasan di atas maka indikator dari *experiential marketing* yaitu.

**a. *Sense (sense experience)***

Indikator dari *sense* untuk mengetahui pengalaman pelanggan mengenai desain produk, motivasi untuk membeli dan kualitas produk.

**b. *Feel (affective experience)***

Indikator dari *feel* untuk mengetahui perasaan pelanggan berupa kebanggaan, kepuasan dan kesenangan saat menggunakan produk dari Indosat.

c. *Think (cognitive experience)*.

Indikator dari *think* untuk mengetahui pikiran pelanggan mengenai pengalaman yang tidak didapatkan dari *provider* lain dan persepsi pelanggan dengan promo-promo yang ditawarkan oleh Indosat.

d. *Act (physical experience, behaviors, dan lifestyle)*.

Indikator dari *act* mengenai pengalaman dalam menggunakan produk dari Indosat.

e. *Relate (Social-identity experience)*

Indikator dari *relate* untuk mengetahui keanggotaan pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan.

## 2. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Ziethmal dan Berry (1985), mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, respon, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan pemahaman terhadap pelanggan. Penelitian lanjutan Parasuraman, Ziethmal dan Berry (1985), mengelompokkan dimensi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan disatukan ke dalam dimensi kepercayaan, sedangkan dimensi akses dan pemahaman pelanggan disatukan ke dalam dimensi kepedulian. Dengan adanya penggabungan ini, maka untuk selanjutnya terdapat lima dimensi kualitas

yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Dari definisi dan penjelasan di atas maka indikator dari variabel kualitas pelayanan yaitu.

**a. *Reliability***

Indikator untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan.

**b. *Responsiveness***

Indikator untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

**c. *Assurance***

Indikator untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

**d. *Empathy***

Indikator untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secaraikhlas kepada setiap pelanggan.

**e. *Tangibility***

Indikator untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan.

### 3. Kepuasan pelanggan (M)

Oliver dalam Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu kondisi psikologis yang dirasakan ketika harapan pasca penggunaan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012 : 37).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika harapannya terpenuhi pasca penggunaan produk. Item pernyataan kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan instrumen dengan pengukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Oliver (1980) membagi pengukuran kepuasan menjadi 4 yaitu *attitude*, *intention*, *satisfaction*, dan *disconfirmation*. Dari definisi dan penjelasan di atas maka indikator dari kepuasan pelanggan yaitu.

- a. *Attitude*
- b. *Intention*
- c. *Satisfaction*
- d. *Disconfirmation*

#### 4. Loyalitas (Y)

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang. Milligan dan Smith dalam Obonyo (2011) menuturkan bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu *behavioral*, *attitudinal*, dan *cognitive*. *Behavioral loyalty* diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan, *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dan *cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk. Selaras dengan Milligan dan Smith, Dick dan Basu dalam obonyo (2011) juga menyatakan bahwa loyalitas diukur dengan 3 pengukuran yaitu *behavioral*, *attitudinal*, dan *cognitive*. Item pernyataan loyalitas dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Obonyo (2011). Dari definisi dan penjelasan di atas maka indikator dari loyalitas yaitu.

a. *Behavioral loyalty*

*Behavioral loyalty* diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Attitudinal loyalty*

*Attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

c. *Cognitive loyalty*

*Cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian dilakukan pada bulan April 2015.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi yaitu seluruh elemen yang berhubungan dengan hal yang akan dibuat keismpulannya. Sampel adalah elemen yang dipilih dari populasi dengan cara atau metode tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan produk Indosat.

#### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan produk Indosat. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand dalam Prahastuti, 2011). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil

beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair (2010) dengan ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *item* pertanyaan. Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan sebanyak 55 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah *item* pertanyaan atau sebanyak  $5 \times 55 = 275$  dan jumlah maksimum sampel adalah 550. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 313 sampel.

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan produk Indosat minimal sejak tahun 2014.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kusioner dengan membagikan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti kepada responden.

## **F. Instrumen Penelitian**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur mengukur variabel-

variabel dalam model penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah identitas responden yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan data diri responden. Bagian kedua adalah pertanyaan variabel yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti.

### **1. Skala Pengukuran Instrumen**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan gradasi sangat positif sampai sangat negative. Pengumpulan data pokok dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan lima jawaban. Dari kelima jawaban tersebut, responden diharapkan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan dirinya. masing-masing jawaban memiliki nilai skor, dimana.

- 1) Jawaban “Sangat Setuju” bernilai 5
- 2) Jawaban “Setuju” bernilai 4
- 3) Jawaban “Netral” bernilai 3
- 4) Jawaban “Tidak setuju” bernilai 2

5) Jawaban “Sangat Tidak Setuju” bernilai 1

Dalam penelitian ini ada beberapa pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan penilaian skor terbalik. Artinya ketika responden menjawab dengan skor bernilai 5 maka akan dinilai dengan skor bernilai 1 yang artinya “Sangat tidak setuju” dan sebaliknya. Hal itu juga berlaku untuk nilai skor 2 yang dinilai dengan nilai skor 4 dan sebaliknya.

Berikut adalah tabel ringkasan variabel, *item* dan sumber pertanyaan di dalam kuesioner.

Tabel 3.1

Tabel ringkasan variabel, *item*, dan sumber pertanyaan

No	Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1.	<i>Experiential Marketing</i> Schmitt dalam Obonyo (2011)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	3 7 3 5 3
2.	Kualitas pelayanan A. Parasuraman et al. dalam Lee (2010)	1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Responsive</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	2 2 3 2 2
3.	Kepuasan pelanggan Oliver (1980)	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Intention</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Disconfirmation</i>	2 2 1 1
4.	Loyalitas Dick dan Basu dalam Obonyo (2011)	1. <i>Behavioral loyalty</i> 2. <i>Attitudinal loyalty</i> 3. <i>Cognitive loyalty</i>	10 6 7

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak 2 kali pengujian. Pada uji validitas tahap 1 diperoleh nilai KMO sebesar 0,778 dan terdapat 4 pertanyaan yang memiliki nilai dibawah persyaratan lulus uji validitas yaitu 0,5 dan ada 2 pertanyaan yang tidak mengelompok. Berikut hasil uji validitas tahap 1.

Tabel 3.2

Tabel KMO dan tes Bartlett tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Approx. Chi-Square		6994,465
Bartlett's Test of Sphericity	df	1830
	Sig.	,000

Tabel 3.3

Tabel *rotated component matrix* tahap 1

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component			
	1	2	3	4
EXPERIENTIAL MARKETING 1		,672		
EXPERIENTIAL MARKETING 2		,765		
EXPERIENTIAL MARKETING 3		,787		
EXPERIENTIAL MARKETING 4				,728
EXPERIENTIAL MARKETING 5		,707		
EXPERIENTIAL MARKETING 6		,658		
EXPERIENTIAL MARKETING 7				-,505
EXPERIENTIAL MARKETING 8				
EXPERIENTIAL MARKETING 9		,590		
EXPERIENTIAL MARKETING 10		,622		
EXPERIENTIAL MARKETING 11		,618		
EXPERIENTIAL MARKETING 12		,566		
EXPERIENTIAL MARKETING 13		,604		
EXPERIENTIAL MARKETING 14		,559		
EXPERIENTIAL MARKETING 15		,648		
EXPERIENTIAL MARKETING 16		,698		
EXPERIENTIAL MARKETING 17		,727		
EXPERIENTIAL MARKETING 18		,677		
EXPERIENTIAL MARKETING 19		,626		
EXPERIENTIAL MARKETING 20		,829		
EXPERIENTIAL MARKETING 21		,857		
KUALITAS PELAYANAN 1				,732
KUALITAS PELAYANAN 2				,788
KUALITAS PELAYANAN 3				,792
KUALITAS PELAYANAN 4				,825
KUALITAS PELAYANAN 5				,770
KUALITAS PELAYANAN 6				,805
KUALITAS PELAYANAN 7				,650
KUALITAS PELAYANAN 8				,623
KUALITAS PELAYANAN 9				

KUALITAS PELAYANAN 10				,814
KUALITAS PELAYANAN 11				,716
KEPUASAN 1				,720
KEPUASAN 2				,689
KEPUASAN 3				,632
KEPUASAN 4				,728
KEPUASAN 5				,539
KEPUASAN 6				
LOYALITAS 1	,615			
LOYALITAS 2	,628			
LOYALITAS 3	,716			
LOYALITAS 4	,687			
LOYALITAS 5	,543			
LOYALITAS 6	,706			
LOYALITAS 7	,574			
LOYALITAS 8	,649			
LOYALITAS 9	,611			
LOYALITAS 10				
LOYALITAS 11	,649			
LOYALITAS 12	,763			
LOYALITAS 13	,684			
LOYALITAS 14	,515			
LOYALITAS 15	,799			
LOYALITAS 16	,836			
LOYALITAS 17	,806			
LOYALITAS 18	,749			
LOYALITAS 19	,748			
LOYALITAS 20	,545			
LOYALITAS 21	,780			
LOYALITAS 22	,751			
LOYALITAS 23	,756			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Pada uji validitas tahap 1 terdapat 4 *item* pertanyaan yang memiliki nilai dibawah syarat lulus uji dan terdapat 2 pertanyaan yang tidak mengelompok sehingga harus dilakukan uji validitas tahap 2. Uji validitas tahap 2 dimulai dengan menghapus *item* pertanyaan yang tidak memenuhi syarat dan *item* pertanyaan yang tidak mengelompok. Hasil dari uji validitas tahap 2 menunjukkan nilai KMO sebesar 0,822, nilai ini mengalami kenaikan

dari nilai KMO sebelumnya. Pada uji tahap 2 semua *item* pertanyaan memenuhi syarat lulus uji validitas. Jumlah pertanyaan yang lulus uji validitas sebanyak 55 *item* pertanyaan. Berikut hasil uji validitas tahap 2.

Tabel 3.4

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
	Approx. Chi-Square	6025.146
Bartlett's Test of Sphericity	df	1485
	Sig.	.000

Tabel 3.5  
Tabel *rotated component matrix* tahap 2

	Component			
	1	2	3	4
EXPERIENTIAL MARKETING 1		,667		
EXPERIENTIAL MARKETING 2		,770		
EXPERIENTIAL MARKETING 3		,796		
EXPERIENTIAL MARKETING 5		,711		
EXPERIENTIAL MARKETING 6		,662		
EXPERIENTIAL MARKETING 9		,581		
EXPERIENTIAL MARKETING 10		,603		
EXPERIENTIAL MARKETING 11		,618		
EXPERIENTIAL MARKETING 12		,556		
EXPERIENTIAL MARKETING 13		,607		
EXPERIENTIAL MARKETING 14		,560		

EXPERIENTIAL MARKETING 15		,643		
EXPERIENTIAL MARKETING 16		,692		
EXPERIENTIAL MARKETING 17		,729		
EXPERIENTIAL MARKETING 18		,681		
EXPERIENTIAL MARKETING 19		,633		
EXPERIENTIAL MARKETING 20		,826		
EXPERIENTIAL MARKETING 21		,859		
KUALITAS PELAYANAN 2			,731	
KUALITAS PELAYANAN 3			,795	
KUALITAS PELAYANAN 4			,794	
KUALITAS PELAYANAN 5			,827	
KUALITAS PELAYANAN 6			,758	
KUALITAS PELAYANAN 7			,806	
KUALITAS PELAYANAN 8			,647	
KUALITAS PELAYANAN 9			,619	
KUALITAS PELAYANAN 10			,821	
KUALITAS PELAYANAN 11			,715	
KEPUASAN 1				,745
KEPUASAN 2				,725
KEPUASAN 3				,643
KEPUASAN 4				,693
KEPUASAN 5				,563
LOYALOITAS 1	,593			
LOYALOITAS 2	,624			
LOYALOITAS 3	,716			
LOYALOITAS 4	,669			
LOYALOITAS 5	,533			
LOYALOITAS 6	,708			
LOYALOITAS 7	,569			
LOYALOITAS 8	,632			
LOYALOITAS 9	,601			
LOYALOITAS 11	,633			
LOYALOITAS 12	,745			
LOYALOITAS 13	,672			
LOYALOITAS 14	,521			
LOYALOITAS 15	,791			
LOYALOITAS 16	,835			
LOYALOITAS 17	,807			
LOYALOITAS 18	,737			
LOYALOITAS 19	,731			
LOYALOITAS 20	,562			
LOYALOITAS 21	,786			
LOYALOITAS 22	,759			
LOYALOITAS 23	,774			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh *item/pertanyaan* yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach) (Hair et al, 2010). Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 3.6

Tabel uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai standarisasi	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,936	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,939	0,6	Reliabel
3	Kepuasan	0,922	0,6	Reliabel
4	Loyalitas	0,960	0,6	Reliabel

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Penyajian deskriptif data meliputi *mean* (M), *median* (Me), *modus* (Mo), dan *standart deviasi* (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut.

- a. Tinggi :  $X \geq (M + SD)$
- b. Sedang :  $(X - SD) \leq X < (M + SD)$
- c. Rendah :  $X < (M - SD)$

*Mean* dan *standart deviasi* diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

### 2. Analisis Kuantitatif

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian

ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) :

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2006).

## 3) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variabel Inflation Factor ( VIF )*, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

### **b. Sobel test dan Bootsraping**

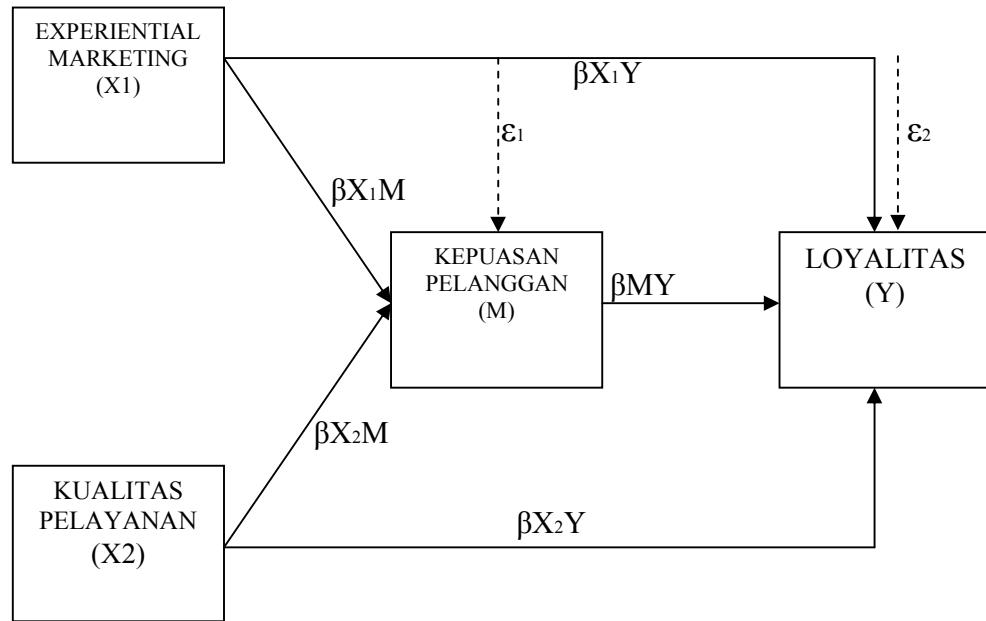
Sobel test adalah sebuah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi pada variabel-variabel yang diuji. Pengaruh mediasi yang dimaksud dalam uji sobel adalah pengaruh langsung atau atau pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel yang diuji.

Uji bootsraping adalah prosedur atau teknik statistik resampling. Resampling adalah teknik pengambilan sampel secara random dengan replacement, dari sampel original berkali-kali hingga diperoleh nilai observasi. Bootsraping berguna untuk keperluan pengujian hipotesis berdasarkan standard error maupun *confidence interval* yang diperoleh dari bootsraping tersebut. Bootsraping tidak membutuhkan asumsi mengenai distribusi suatu statistik tertentu, misalnya asumsi normalitas.

### c. Analisis Jalur

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007: 174). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 3.1

Model analisis jalur di atas digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut.

1.  $M = \beta X_1 M + \beta X_2 M + \varepsilon_1$
2.  $Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta M Y + \varepsilon_2$

Dimana :

$X_1$  = *Experiential Marketing*

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$M$  = Kepuasan pelanggan

$Y$  = Loyalitas

- $\beta_1$  = koefisien untuk variabel *experiential marketing*
- $\beta_2$  = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan
- $\beta_M$  = koefisien untuk variabel mediasi kepuasan pelanggan
- $\epsilon$  = error

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

**b. Koefisien determinasi  $R^2$** 

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* ( $R^2$ ). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : analisis deskriptif, uji asumsi, uji hipotesis dan pembahasan.

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan *provider* Indosat sebanyak 313 responden.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden dan kategorisasi variabel yang terdiri dari : nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi : usia, gender, frekuensi pemakaian produk dan fakultas. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Tabel karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 tahun	18	5,8
20-23 tahun	279	89,1
>23 tahun	16	5,1
Jumlah	313	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 18 orang (5,8%), responden dengan usia antara 20-23 tahun sebanyak 279 orang (89,1%), dan responden dengan usia lebih dari 23 tahun sebanyak 16 orang (5,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20-23 tahun (89,1%).

## 2) Gender

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan gender disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Tabel karakteristik responden berdasarkan gender

Gender	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	184	58,8
Perempuan	129	41,2
Jumlah	313	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan gender laki-laki sebanyak 184 orang (58,8%) dan responden dengan gender perempuan sebanyak 129 orang (41,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah responden dengan gender laki-laki sebanyak 184 orang (58,8%).

## 3) Jangka Waktu Pemakaian Produk

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jangka waktu pemakaian produk disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Tabel karakteristik responden berdasarkan jangka waktu pemakaian produk

Frekuensi Pemakaian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1-2 tahun	30	9,6
2-3 tahun	14	4,5
3-4 tahun	38	12,1
>4 tahun	231	73,8
Jumlah	313	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jangka waktu pemakaian produk selama 1-2 tahun sebanyak 30 orang (9,6%), responden dengan jangka waktu pemakaian produk selama 2-3 tahun sebanyak 14 orang (4,5%), responden dengan jangka waktu pemakaian produk selama 3-4 tahun sebanyak 38 orang (12,1%), dan responden dengan jangka waktu pemakaian produk lebih dari 4 tahun sebanyak 231 orang (73,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah responden dengan jangka waktu pemakaian produk lebih dari 4 tahun sebanyak 231 orang (73,8%).

#### 4) Fakultas

Diskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Tabel Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
Ekonomi	107	34,3
Ilmu Sosial	52	16,7
Teknik	40	12.8
Ilmu Pendidikan	27	8,6
Bahasa & Seni	25	7,9
Matematika & IPA	37	11,8
Ilmu Keolahragaan	25	7,9
Jumlah	313	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari fakultas ekonomi sebanyak 107 orang (34,3%), responden dari fakultas ilmu sosial sebanyak 52 orang (16,7%), responden dari fakultas teknik

sebanyak 40 orang (12,8%), responden dari fakultas ilmu pendidikan sebanyak 27 orang (8,6%), responden dari fakultas bahasa & seni sebanyak 25 orang (7,9%), responden dari fakultas matematika & ipa sebanyak 37 orang (11,8%), dan responden dari fakultas ilmu keolahragaan sebanyak 25 orang (7,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah responden berasal dari fakultas ekonomi sebanyak 107 orang (34,3%).

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Penyajian deskriptif data meliputi *mean* (M), *median* (Me), *modus* (Mo), dan *standart deviasi* (SD). Hasil kategorisasi tersebut disajikan sebagai berikut.

#### **1) *Experiential Marketing***

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 88, mean sebesar 60,34 dan standar deviasi sebesar 9,89. Selanjutnya data *experiential marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk

variabel *experiential marketing* terdiri dari 18 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *experiential marketing* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5

Tabel kategorisasi variabel *experiential marketing*

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 70,23$	34	11
Sedang	$50,45 \leq X \leq 70,23$	235	75
Rendah	$X < 50,45$	44	14
Jumlah		313	100

Sumber: Data primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (11%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 235 orang (75%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 44 orang (14%). Penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing* Indosat mayoritas dalam kategori sedang, hal ini berarti sebagian besar responden masih ragu-ragu dengan *sense, feel, think, act, and relate* dari Indosat.

## 2) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 50, mean sebesar 36,98 dan standar deviasi sebesar 6,06. Selanjutnya data

kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Tabel kategorisasi variabel kualitas pelayanan

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,04$	39	12,5
Sedang	$30,92 \leq X \leq 43,04$	219	70
Rendah	$X < 30,92$	55	17,5
Jumlah		313	100

Sumber: Data primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (12,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 219 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 55 orang (17,5%). Penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan Indosat mayoritas dalam kategori sedang, hal ini berarti sebagian besar responden masih ragu-ragu dengan *tangibility, responsiveness, reliability, assurance*, dan *emphaty* dari Indosat.

### 3) Kepuasan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan diperoleh nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 25, mean sebesar 19,22 dan standar deviasi sebesar 2,72. Selanjutnya data kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7

Tabel kategorisasi variabel kepuasan pelanggan

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,94$	64	20,4
Sedang	$16,5 \leq X \leq 21,94$	203	65
Rendah	$X < 16,5$	46	14,6
Jumlah		313	100

Sumber: Data primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 64 orang (20,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 203 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 46 orang (14,6%). Penilaian responden terhadap variabel kepuasan

Indosat mayoritas dalam kategori sedang, hal ini berarti sebagian besar responden masih ragu-ragu dengan kepuasan dari Indosat.

#### 4) Loyalitas

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan diperoleh nilai minimum sebesar 50, nilai maksimum sebesar 106, mean sebesar 81,15 dan standar deviasi sebesar 10,06. Selanjutnya data loyalitas dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel loyalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8

Tabel kategorisasi variabel loyalitas

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 91,21$	39	12,5
Sedang	$71,09 \leq X \leq 91,21$	233	74,5
Rendah	$X < 71,09$	41	13
Jumlah		313	100

Sumber: Data primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (12,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 233 orang (74,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 41 orang (13%). Penilaian responden terhadap variabel

loyalitas Indosat mayoritas dalam kategori sedang, hal ini berarti sebagian besar responden masih ragu-ragu dengan loyalitas dari Indosat.

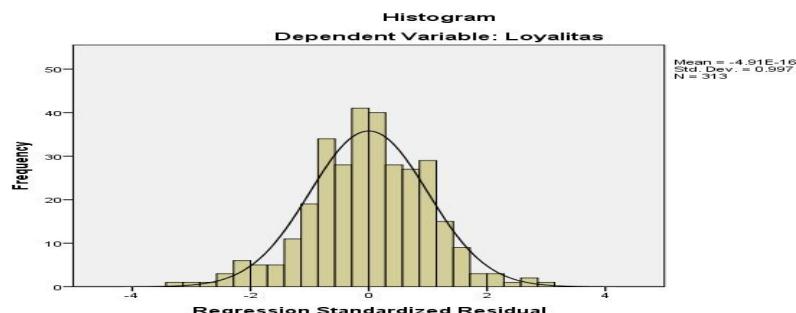
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan uji normalitas menggunakan uji grafik didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tabel Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah, 2015

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Oleh karena itu data telah bersifat normal.

### b. Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2006). Berikut hasil uji linieritas dengan menggunakan tabel anova.

Tabel 4.10

Tabel uji linieritas dengan ANOVA *table*

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Experiential Marketing	(Combined)	13283.708	46	288.776	4.193	.000
	Between Groups	8211.933	1	8211.933	119.246	.000
	Deviation from Linearity	5071.775	45	112.706	1.637	.010
	Within Groups	18318.234	266	68.866		
	Total	31601.942	312			

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas Pelayanan	(Combined)	9372.288	26	360.473	4.638	.000
	Between Groups	6259.514	1	6259.514	80.533	.000
	Deviation from Linearity	3112.774	25	124.511	1.602	.037
	Within Groups	22229.655	286	77.726		
	Total	31601.942	312			

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil dari uji linieritas menunjukkan bahwa nilai dari linearity variabel *experiential marketing* dan variabel kualitas pelayanan memenuhi asumsi linier karena nilai dari linearity kedua variabel tersebut signifikan.

### c. Multikolinearitas

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan perhitungan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tabel uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Experiential Marketing	.682	1.467
Kualitas Pelayanan	.682	1.467

Sumber : Data Diolah, 2015

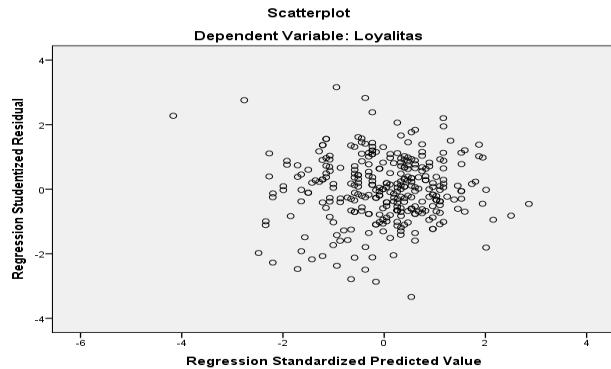
Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance kedua variable lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas dengan scatterplots didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Tabel uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2015

Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedstisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Sobel test dan bootsrapping

##### 1) Sobel test dan bootsrapping tahap 1

Sobel test dan bootsrapping 1 bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *experiential marketing* terhadap variabel dependen loyalitas melalui variabel mediator kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13  
Tabel sobel test dan bootsrapping

DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b (YX)	.5184	.0496	10.4493	.0000			
b (MX)	.1252	.0139	9.0353	.0000			
b (YM.X)	1.4787	.1852	7.9849	.0000			
b (YX.M)	.3333	.0509	6.5541	.0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	z	Sig(two)	
Effect	.1851	.0311	.1243	.2460	5.9628	.0000	
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.1851	.1833	.0319	.1265	.2526	.1060	.2674

Pada bagian *direct and total effect*, terlihat nilai b (YX) merupakan *total effect* variabel independent X1 yaitu *experiential marketing* terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,5184 dan signifikan pada 0,000. Baris berikutnya adalah b (MX) yang merupakan pengaruh variabel independen *experiential marketing* terhadap variabel mediator yaitu kepuasan dengan nilai koefisien 0,1252 dan signifikan pada 0,000. Baris berikutnya adalah b (YM.X) yaitu pengaruh variabel mediator kepuasan terhadap variabel dependen loyalitas dengan mengontrol variabel independen *experiential marketing*, besarnya nilai koefisien adalah 1,4787 dan signifikan pada 0,000. Baris terakhir adalah b (YX.M) yaitu pengaruh langsung variabel independen *experiential marketing* terhadap variabel dependen loyalitas

dengan mengontrol variabel mediator kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,3333 dan signifikan pada 0,000.

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1851 dan signifikan pada 0,000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Hasil bootsrapping memberikan nilai estimasi *indirect effect experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan, standar *error* dan nilai *confidence level* 95% dan 99%. Terlihat bahwa nilai standar *error* bootsrapping lebih besar dibandingkan dengan asumsi distribusi normal yaitu 0,319 dibandingkan dengan 0,311, dengan demikian nilai t dari pengaruh tidak langsung menggunakan bootsrapping adalah  $\frac{0,319}{0,311} = 1,025$ .

## 2) Sobel test dan bootsrapping tahap 2

Sobel test dan bootsrapping tahap 2 bertujuan untuk mengetahui adannya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas melalui variabel mediator kepuasan pelanggan.

Tabel 4.14  
Tabel sobel test dan bootsrapping

DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b (YX)	.7380	.0842	8.7645	.0000			
b (MX)	.2087	.0225	9.2943	.0000			
b (YM.X)	1.6146	.1922	8.4017	.0000			
b (YX.M)	.4010	.0860	4.6600	.0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	z	Sig(two)	
Effect	.3370	.0542	.2307	.4434	6.2129	.0000	
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.3370	.3383	.0586	.2295	.4588	.1896	.5025

Pada bagian *direct and total effect*, terlihat nilai b (YX) merupakan *total effect* variabel independen X2 yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,7383 dan signifikan pada 0,000. Baris berikutnya adalah b (MX) yang merupakan pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel mediator yaitu kepuasan dengan nilai koefisien 0,2087 dan signifikan pada 0,000. Baris berikutnya adalah b (YM.X) yaitu pengaruh variabel mediator kepuasan terhadap variabel dependen loyalitas dengan mengontrol variabel independen kualitas pelayanan, besarnya nilai koefisien adalah 1,6146 dan signifikan pada 0,000. Baris terakhir adalah b (YX.M) yaitu pengaruh langsung variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen

loyalitas dengan mengontrol variabel mediator kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,4010 dan signifikan pada 0,000.

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,3370 dan signifikan pada 0,000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Hasil bootstrapping memberikan nilai estimasi *indirect effect* kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, standar *error* dan nilai *confidence level* 95% dan 99%. Terlihat bahwa nilai standar *error* bootstrapping lebih besar dibandingkan dengan asumsi distribusi normal yaitu 0,586 dibandingkan dengan 0,542, dengan demikian nilai t dari pengaruh tidak langsung menggunakan bootstrapping adalah

$$\frac{0,586}{0,542} = 1,0811.$$

### b. Uji Analisis Jalur

#### 1) Sub-struktur 1

Tabel 4.15

Tabel sub-struktur 1

Variabel	Standard coefficient beta	t	Sig.	Keterangan
X1 – M	0.283	4.821	0.000	Signifikan
X2 – M	0.307	5.223	0.000	Signifikan
Koefisien determinasi = 0.272				

Sumber : Olah data 2015

Tabel di atas menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0.272. Artinya 27.20 % kepuasan pelanggan (M) dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Besar koefisien regresi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.283 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M) diterima.

Besar koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (M) sebesar 0.307 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M) diterima.

## 2) Sub-struktur 2

Tabel 4.16

Tabel sub-struktur 2

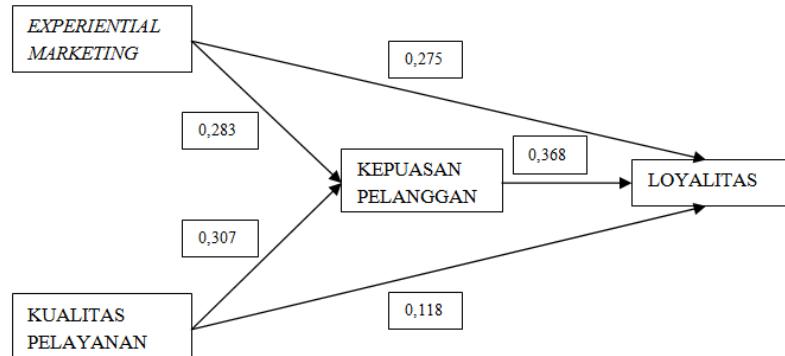
Variabel	Standard coefficient beta	T	Sig.	Keterangan
X1 – Y	0.275	4.953	0.000	Signifikan
X2 – Y	0.118	2.112	0.035	Signifikan
M - Y	0.368	7.097	0.000	Signifikan
Koefisien determinasi = 0.395				

Sumber : Olah data 2015

Tabel di atas menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0.395. Artinya 39.50% loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (M). Besar koefisien regresi *experiential marketing* terhadap loyalitas sebesar 0.275 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000 ( $p>0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) diterima.

Besar koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0.118 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.035 ( $p>0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) diterima. Besar koefisien kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0.368 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan (M) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) diterima.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan kedalam diagram jalur seperti pada gambar berikut.



Gambar 4.1

Berdasarkan sub-struktur 1 dan 2, dapat diketahui bahwa persamaan jalur dan model hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

$$M = 0,283 X_1 + 0,307 X_2$$

$$Y = 0,275 X_1 + 0,118 X_2 + 0,368 M$$

### 3) Pengaruh langsung dan tidak langsung

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total pengaruh (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17

Tabel pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>	<i>Total effect</i>	t	Sig.	Keterangan
X1 – M	0.283	0	0.283	4.821	0.000	Signifikan
X2 – M	0.307	0	0.307	5.223	0.000	Signifikan
X1 – Y	0.275	$(0.283)(0.368) = 0.104$	0.379	4.953	0.000	Signifikan
X2 – Y	0.118	$(0.307)(0.368) = 0.112$	0.23	2.112	0.035	Signifikan
M – Y	0.368	0	0.368	7.097	0.000	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh variabel *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediator mampu memperkuat variabel independen dan variabel dependen.

#### 4) Ketepatan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2 1) (1 - R^2 2) \\
 &= 1 - (1 - 0,272) (1 - 0,395) \\
 &= 1 - (0,728) (0,605) \\
 &= 1 - 0,44 \\
 &= 0,56
 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan ketepatan model ( $R^2$  Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari

keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,56 (56%) dan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kuo-Min Ling *et al* dalam Adam *et al* (2013) pada jurnal yang berjudul *Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini disebabkan karena secara kualitas pelayanan indosat selama ini tidak terjadi pelayanan yang menghambat komunikasi pelanggan indosat.

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa dalam dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sureshchandar, Chandrasekharan, dan Anantharaman (2002) mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat, jika salah satu variabel mengalami peningkatan maka variabel yang lain juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan melalui kelima dimensinya yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas (H3)

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* dengan loyalitas. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini disebabkan bila pelanggan merasakan pengalaman dari produk Indosat maka akan menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang.

Menurut Schmitt (1999), pengalaman terjadi ketika seseorang berjumpa dengan suatu situasi. Pengalaman merupakan stimulasi terhadap panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang. Hal ini lah yang terjadi pada pelanggan bila telah membeli produk Indosat. Produk Indosat yang memberikan manfaat akan mampu memberikan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* selain memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Terbukti dengan hasil *indirect effect* yang menunjukkan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,104 dan membuat total efeknya sebesar 0,379. Nilai total efek kepuasan pelanggan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

#### 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas (H4)

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh

Lee, Hsiao, dan Yang (2010) bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Lee, Hsiao, dan Yang, 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan selain memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Terbukti dengan hasil *indirect effect* yang menunjukkan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,112 dan membuat total efeknya sebesar 0,23. Nilai total efek kepuasan pelanggan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

##### 5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (H5)

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (M) terhadap variabel loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,368 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kandampulli dan Suhartanto dalam Adam *et al* (2013) pada jurnal yang berjudul *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer*

*Satisfaction and Image*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Selain itu Wijayanti (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan muncul karena adanya kepuasan pelanggan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi t (0,000) yang kurang dari 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi t (0,000) yang kurang dari 0,05.
3. Secara langsung atau tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi t untuk pengaruh secara langsung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan tingkat signifikansi F untuk pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,035 yang kurang dari 0,05.
4. Secara langsung atau tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi t untuk pengaruh secara langsung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan tingkat signifikansi F untuk pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi t (0,000) yang kurang dari 0,05.

## **B. Saran Bagi Perusahaan**

*Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* juga berperan penting dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak Indosat menerapkan strategi yang tepat untuk memberikan pengalaman produk yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan kemudian loyal.

Kualitas pelayanan adalah tingkat dimana persepsi kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka Indosat harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak perusahaan harus dapat

meningkatkan fasilitas untuk pelanggan. Faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari pemberian layanan yang diberikan *customer service* kepada pelanggan sesuai dengan prosedur. Kesadaran, ketanggapan, pemahaman serta perhatian khusus dari *customer service* terhadap masalah atau keluhan dari para pelanggan juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 variabel bebas saja, yaitu *experiential marketing* dan kualitas pelayanan serta kepuasan sebagai variabel mediator yang mempengaruhi loyalitas.

Penelitian selanjunya sebaiknya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, sehingga bisa memberikan gambaran yang spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Zahrotu, Aida, Djoko W., Handoyo, dan Dewi, Reni, Shinta. (2012). “Pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada kartu gsm prabayar simpati.” Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology and Marketing*, 20(2), 122–138.
- Ara Zena, Puti dan Dewanto Hadisumarto, Aswin. (2012). “*The Study of Relationship among Experiential Marketing*, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, and Cloyalitas.” *Asian Marketing Journal*. Vol. 4. No. 1. Hlm. 37-46.
- Ariyanti, Dwi dan Rosinta, Febriana. (2010). “Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17. Hlm. 114-126.
- Basir, Shayan, Doostra, Mohammad, dan Akbari, Mohsen. (2014). “*Examining The Effect Of Electronic* Kualitas pelayanan *on Loyalty of Iran Cell Corporation Customers*.” *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol. 4. Hlm. 39-45.
- Riduwan dan Engkos. (2012). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: ALFABETA.
- Dinar, Ika Pratiwi. (2010). “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang.” *ScHolar research*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariante dengan SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2007). ‘Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS.’ Semarang: BP UNDIP.
- Grienda, Agustin. (2011). “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Minat Pembelian Ulang.” *ScHolar research*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.

- Griffin, Jill. (2005). Loyalitas : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. (Alih bahasa: Dwi Karthi Yahya). Jakarta: Erlangga.
- G.S. Sureshchandar, Chandrasekharan, Rajendran, R.N., Anantharaman. (2002). "The relationship between kualitas pelayanan and kepuasan pelanggan – a factor specific approach." *Journal of Services Marketing*. Vol. 16. Hlm. 363 – 379.
- Hair Joseph, F, et al. (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Indriaty, Dwi Retno. (2010). "Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan." *ScHolar Research*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lee, Ming-Shing, Hsio, Huey-Der, dan Yang, Ming-Fen. (2010). "The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan And Loyalitas". *International Journal of Organizational Innovation*. Hlm. 352-378.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Obonyo, Moses. (2011). "Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Loyalitas in The Telecoms Industry." *Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing*. Uganda: Makerere University.
- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (1985). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan." *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.
- Prasetya, Nusa. (2010). "Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet." *ScHolar research*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman.
- Razanah, Zahrina, Kumadji, Srikandi, dan Kusumawati, Andriani. (2013). "Penerapan Experiential Marketing Strategy dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas." Malang: Universitas Brawijaya.

- Rosanti, Nadya, Kumadji, Srikandi, Yulianto, Edy. (2013). "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap Kepuasan pelanggan." Malang: Universitas Brawijaya.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Singh. P. A. dan Thakur, Satendra. (2012). "Impact of Kualitas pelayanan on Kepuasan pelanggan and Loyalty: in the context of retail outlets in DB city SHopping mall BHopal." *IJMRR*. Vol. 2. Hlm. 335-344.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Ari. (2008). "Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan." *Research Dissertation for The Award of Magister Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuan, Yi-Hua dan Wu, Chihkang. (2008)."Relationship Among *Experiential Marketing*, *Experiential Value*, and Kepuasan pelanggan." *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 32. No. 3. Hlm. 387-410.
- [http://www.academia.edu/1586184/Faktor\\_faktor\\_Anteseden\\_Loyalitas\\_Pelanggan\\_oleh\\_Dipa\\_Nugraha](http://www.academia.edu/1586184/Faktor_faktor_Anteseden_Loyalitas_Pelanggan_oleh_Dipa_Nugraha) (diakses tanggal 12 Desember 2014).
- <http://economy.okezone.com/read/2014/05/22/278/988699/kuartal-i-pendapatan-Indosat-turun-tipis-0-3> (diakses tanggal 29 januari 2015).
- <http://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-Indosat-q3-2014/> (diakses tanggal 29 januari 2015).
- <http://indotelcommunity.com/kontras-dengan-pencapaian-telkomsel-Indosat-menderita-kerugian-rp132-triliun.html> (diakses tanggal 29 januari 2015).
- <http://koran.tempo.co/konten/2014/03/14/337175/Telkomsel-dan-Indosat-Siap-Bersaing-dengan-XL-Axis> (diakses tanggal 13 Januari 2015).
- <http://www.kppu.go.id/id/blog/2014/03/kppu-menyetujui-akuisisi-saham-pt-axis-telekom-indonesia-oleh-pt-xl-axiata-tbk/> (diakses tanggal 13 Januari 2015).

<http://www.merdeka.com/teknologi/operator-telekomunikasi-mulai-keteteran-hadapi-persaingan.html> (diakses tanggal 13 Januari 2015).

<http://suarapembaca.detik.com/read/2014/09/01/011536/2677303/283/listrik-padam-sinyal-Indosat-hilang> (diakses tanggal 29 januari 2015).

<http://techno.okezone.com/read/2012/12/24/54/736313/persaingan-ketat-industri-telekomunikasi-makin-seru> (diakses tanggal 13 Januari 2015).

<http://www.telkom.co.id/selama-2013-telkomsel-meraih-1315-juta-pelanggan-dan-pendapatan-rp-60-triliun.html> (diakses tanggal 13 Januari 2015).

## **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1**

### Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara  
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian ilmiah. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini berjudul **Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas** (Studi pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Indosat).

Oleh karena itu, saya memohon bantuan saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Identitas saudara akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan pemelitian.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Dita Prasetya

**PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah jawaban (pernyataan) yang sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Usia : ..... Tahun
5. Sedang menempuh pendidikan pada fakultas :  
 Ekonomi  Ilmu Sosial  Teknik  
 Ilmu Pendidikan  Bahasa & Seni  Matematika & IPA  
 Ilmu Keolahragaan
6. Berapa lama Anda menggunakan produk dari Indosat :  
 1-2 tahun  2-3 tahun  3-4 tahun  ?4 tahun

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah jawaban (pernyataan) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia.
2. Keterangan jawaban :   
**SS : Sangat Setuju**  
**S : Setuju**  
**N : Netral**  
**TS : Tidak setuju**  
**STS : Sangat Tidak Setuju**

### EXPERIENTIAL MARKETING

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act* (*relate*) (Schmitt,1999).

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Sense</i></b>						
1	Indosat memiliki desain <i>outlet</i> yang bagus					
2	Indosat memiliki dekorasi <i>outlet</i> yang atraktif					
3	Indosat memiliki letak kantor yang strategis					
<b><i>Feel</i></b>						
4	Saya tertarik oleh promosi atau iklan dari Indosat					
5	Penataan <i>outlet</i> Indosat membuat saya senang					
6	Saya merasa senang saat berurusan dengan <i>call center</i> /karyawan Indosat					
7	Selain menikmati layanan Indosat, saya juga merasa senang					
<b><i>Think</i></b>						
8	Saya tertarik dengan promosi dari Indosat					
9	Promosi Indosat membuat saya ingin tahu produk/layanan dari Indosat					
10	Desain produk dari Indosat membuat saya tertarik					

	<i>Act</i>					
11	Saya rutin berbagi pengalaman tentang produk/layanan Indosat dengan orang lain					
12	Ketika saya menggunakan produk Indosat, hal itu mempengaruhi gaya hidup saya					
13	Saya ingin mencari tahu produk/layanan Indosat untuk meningkatkan gaya hidup saya					
14	Pengalaman saya menggunakan produk/layanan Indosat membuat saya ingin merubah gaya hidup saya					
15	Pengalaman saya menggunakan produk/layanan Indosat membuat saya memikirkan gaya hidup saya					
	<i>Relate</i>					
16	Saya merasa berkewajiban untuk membagikan informasi dari produk/layanan Indosat kepada orang lain					
17	Berpartisipasi dalam <i>event</i> Indosat menunjukkan antusias saya terhadap aktifitas Indosat					
18	Berpartisipasi dalam <i>event</i> Indosat memungkinkan saya untuk membagi pengalaman dengan orang yang memiliki minat yang sama dengan saya					

#### KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Tangibility</i>					
1	Karyawan Indosat memiliki penampilan yang baik					
	<i>Responsiveness</i>					
2	Indosat <i>call center</i> dan karyawan senantiasa memberikan pelayanan dengan tepat					
3	Indosat senantiasa memberikan kemudahan prosedur untuk menanggapi setiap keluhan/pertanyaan					

	<b><i>Reliability</i></b>					
4	Indosat <i>call center</i> dan karyawan senantiasa memberikan pelayanan dengan ramah					
5	<i>Call center</i> dan karyawan Indosat senantiasa merespon setiap keluhan/pertanyaan dengan cepat					
6	<i>Call center</i> dan karyawan Indosat senantiasa jujur dalam memberikan keterangan kepada pelanggan					
	<b><i>Assurance</i></b>					
7	Janji yang yang ditawarkan Indosat untuk pelayanan yang terbaik dapat dibuktikan					
8	Janji yang yang ditawarkan Indosat untuk memberikan informasi yang akurat dapat dibuktikan					
	<b><i>Emphaty</i></b>					
9	<i>Call center</i> dan karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					
10	<i>Call center</i> dan karyawan mampu memahami kebutuhan pelanggan					

#### KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan.

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk membeli produk dari Indosat					
2	Jika saya harus membeli lagi, saya akan merasa berbeda ketika membeli produk dari Indosat <input type="checkbox"/>					
3	Keputusan saya membeli produk dari Indosat adalah keputusan yang bijak					
4	Keputusan saya membeli produk dari Indosat membuat saya merasa tidak nyaman <input type="checkbox"/>					
5	Saya merasa saya melakukan hal yang benar dengan membeli produk dari Indosat					

*scale items are reverse coded*

#### LOYALITAS

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b><i>Behavioral loyalty</i></b>					
1	Jika saya harus membeli lagi, saya akan memilih produk dari <i>provider</i> lain					
2	Saya berniat untuk membeli produk dari Indosat					
3	Saya tidak akan beralih ke <i>provider</i> lain jika saya mendapatkan masalah dari layanan Indosat					
4	Saya tetap menggunakan Indosat untuk jangka panjang					
5	Saya akan berpindah ke <i>provider</i> lain jika Indosat menaikkan harga					
6	Saya berniat menggunakan Indosat dalam jangka waktu tertentu					
7	Saya pernah mempertimbangkan untuk pindah ke <i>provider</i> lain baru-baru ini					
8	Saya merekomendasikan Indosat untuk orang yang bertanya kepada saya					
9	Saya mengatakan hal yang positif tentang Indosat kepada calon pelanggan					
	<b><i>Attitudinal loyalty</i></b>					
10	Saya menggunakan Indosat karena itu pilihan terbaik bagi saya					
11	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan Indosat yang loyal					
12	Saya berkomitmen untuk membeli Indosat					
13	Dimasa yang akan datang, Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk Indosat					
14	Saya menganggap Indosat adalah pilihan utama ketika membeli produk dan layanan komunikasi					
15	Saya menganggap Indosat adalah pilihan utama diantara <i>provider</i> lain					
	<b><i>Cognitive loyalty</i></b>					

16	Saya akan menempatkan Indosat diposisi pertama diantara <i>provider</i> lain				
17	Saya akan menggunakan Indosat dalam jangka waktu panjang				
18	Indosat adalah media komunikasi saya				
19	<i>Provider</i> yang saya gunakan sangat mencerminkan diri saya				
20	Saya tahu Indosat lebih baik dari pada <i>provider</i> yang lain				
21	Saya tahu syarat dan ketentuan Indosat lebih baik dari pada yang lain				
22	Berkali-kali Indosat menunjukkan performa yang lebih baik dari pada <i>provider</i> lain				

**Lampiran 2**  
Data Validitas dan Reliabilitas

Data Validitas dan Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing*

No	EXPERIENTIAL MARKETING																				
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
1	5	5	5	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	2	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4
3	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	1	3	4	4	4
4	2	5	4	1	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	1	5	4	4
6	4	4	5	1	2	5	4	5	4	4	4	3	4	1	2	3	4	4	3	5	4
7	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4
8	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
9	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	2	2	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
11	4	4	5	1	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4
12	5	5	5	2	4	4	4	5	5	2	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5
14	2	1	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4
15	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4
16	4	3	4	1	2	1	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5
18	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	5	5	2	2	2	4	3	4	4	4	4
20	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
21	5	5	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	2	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
23	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	2	3	2	5	5	5	4	4
24	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
25	2	3	5	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	2	1	3	3	4	4
26	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5
27	4	5	5	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3
28	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
30	3	3	3	2	4	5	4	3	3	4	3	4	5	2	3	1	3	2	2	4	4
31	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4
32	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	5	5	4	5	5
33	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	4
34	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	2	4	4	5	4	4
35	4	4	5	2	5	5	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
36	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4
37	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
38	2	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3
39	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
40	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
41	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4
42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	2	2	2	4	4	5	4	4
43	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	1	1	2	3	4	5	4	4
44	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
45	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

47	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	4
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5
49	3	4	3	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
50	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	1	4	3	4	1	1	2	2	4	4
51	4	5	5	2	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	1	2	2	4	4	
52	3	4	1	5	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	
53	4	4	2	3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	
54	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	4	2	2	2	4	3	5	5	
55	3	4	2	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	
56	4	3	1	1	1	1	5	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	
57	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	2	2	3	3	5	5	5	5	5	
58	3	3	2	2	4	2	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	
59	4	4	2	2	4	2	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	
60	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	
61	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
62	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	
63	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
64	2	2	1	1	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	2	2	1	1	3	3	4	
65	5	3	3	2	2	2	4	5	5	4	3	5	5	1	5	3	3	2	2	2	1	
66	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	
67	1	2	1	1	2	1	4	4	5	5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	
68	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	3	4	3	3	3	2	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	
70	3	2	2	2	2	2	4	5	4	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
71	3	3	2	3	2	2	4	5	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	
72	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
73	3	1	1	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	
74	4	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	3	4	
75	1	2	1	1	2	1	3	4	4	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	
76	2	2	2	1	2	1	5	5	4	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	
77	2	2	1	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	1	3	3	3	
78	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
79	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	
80	5	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	
81	2	2	2	2	3	5	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	5	
82	2	2	1	2	2	1	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	
83	3	2	2	2	2	3	5	5	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	
84	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
85	2	2	2	1	2	1	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	
86	2	2	2	2	1	1	4	4	1	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	
87	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
88	3	3	3	3	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	
89	5	5	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	
90	2	5	4	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
91	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	5	4	
92	4	4	5	1	2	5	4	5	4	4	4	3	4	1	2	3	4	4	3	5	4	
93	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
94	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	
95	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	4	
96	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
97	4	4	5	1	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	4	
98	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
99	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	
100	5	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	

101	2	2	2	2	3	5	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	4
102	2	2	1	2	2	1	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
103	1	2	2	2	2	3	5	5	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2
104	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
105	2	2	2	1	2	1	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2
106	2	1	1	1	1	1	4	4	1	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1

### Data Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	KUALITAS PELAYANAN											No	KUALITAS PELAYANAN										
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11
1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	45	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	48	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
8	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	49	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
9	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	51	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
11	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	52	4	3	5	4	3	3	2	3	3	4	3
12	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	56	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
16	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	57	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
17	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	59	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2
19	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	4	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	63	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	64	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
25	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	66	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	67	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	68	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	71	3	5	5	4	4	4	3	4	3	2	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
32	5	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	73	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
35	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	76	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	79	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	80	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	5
40	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	81	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
41	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	82	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3

<b>83</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>86</b>	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
<b>84</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>87</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
<b>85</b>	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>88</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
KUALITAS PELAYANAN																								
<b>No</b>	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11													
<b>89</b>	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4													
<b>90</b>	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3													
<b>91</b>	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4													
<b>92</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4													
<b>93</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3													
<b>94</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4													
<b>95</b>	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4													
<b>96</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3													
<b>97</b>	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3													
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4													
<b>99</b>	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2													
<b>100</b>	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	5													
<b>101</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3													
<b>102</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3													
<b>103</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4													
<b>104</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3													
<b>105</b>	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3													
<b>106</b>	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3													

#### Data Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN																								
<b>No</b>	x1	x2	x3	x4	x5	x6	<b>No</b>	x1	x2	x3	x4	x5	x6	<b>No</b>	x1	x2	x3	x4	x5	x6				
<b>1</b>	3	4	3	2	3	3	<b>25</b>	2	3	1	2	3	4	<b>49</b>	1	1	1	1	2	2				
<b>2</b>	3	3	3	2	3	3	<b>26</b>	3	4	3	4	3	2	<b>50</b>	3	3	3	3	1	1				
<b>3</b>	2	2	2	2	4	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>	2	2	2	2	4	2				
<b>4</b>	1	1	1	1	1	1	<b>28</b>	3	2	2	4	4	4	<b>52</b>	3	1	1	5	2	2				
<b>5</b>	2	2	2	2	4	2	<b>29</b>	3	4	3	4	3	3	<b>53</b>	2	2	2	3	3	3				
<b>6</b>	2	2	1	1	2	2	<b>30</b>	3	3	3	2	3	2	<b>54</b>	2	2	2	2	2	2				
<b>7</b>	1	1	1	2	1	1	<b>31</b>	3	3	3	3	3	3	<b>55</b>	2	3	2	2	3	3				
<b>8</b>	2	2	2	2	3	3	<b>32</b>	4	2	2	2	2	4	<b>56</b>	1	1	1	1	1	1				
<b>9</b>	4	3	3	3	4	2	<b>33</b>	3	3	3	3	3	3	<b>57</b>	3	3	3	4	4	4				
<b>10</b>	5	4	3	4	3	3	<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	<b>58</b>	2	2	2	2	4	2				
<b>11</b>	3	2	2	1	2	2	<b>35</b>	2	2	2	2	2	3	<b>59</b>	2	2	2	2	4	2				
<b>12</b>	2	2	2	2	2	2	<b>36</b>	2	2	2	2	3	4	<b>60</b>	4	4	4	4	3	4				
<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	<b>37</b>	1	2	1	2	3	4	<b>61</b>	3	3	3	3	4	3				
<b>14</b>	3	3	3	4	1	2	<b>38</b>	4	3	3	4	4	4	<b>62</b>	2	2	2	2	2	4				
<b>15</b>	3	3	3	4	1	3	<b>39</b>	3	3	3	4	4	2	<b>63</b>	3	4	4	3	3	4				
<b>16</b>	1	1	1	1	1	1	<b>40</b>	2	4	3	3	2	2	<b>64</b>	2	2	1	1	3	3				
<b>17</b>	2	2	2	2	2	2	<b>41</b>	1	1	1	1	1	1	<b>65</b>	5	3	3	2	2	2				
<b>18</b>	3	3	3	3	2	2	<b>42</b>	5	5	4	4	4	4	<b>66</b>	1	1	1	1	1	1				
<b>19</b>	5	5	3	4	5	3	<b>43</b>	3	3	3	3	4	4	<b>67</b>	1	2	1	1	2	1				
<b>20</b>	5	4	4	3	5	3	<b>44</b>	3	3	3	3	4	4	<b>68</b>	3	3	3	3	3	3				
<b>21</b>	2	2	1	3	4	4	<b>45</b>	2	1	3	3	3	3	<b>69</b>	3	4	3	3	3	2				
<b>22</b>	4	3	3	3	3	3	<b>46</b>	5	5	5	5	4	4	<b>70</b>	3	2	2	2	2	2				
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>	4	4	3	4	5	3	<b>71</b>	3	3	2	3	2	2				
<b>24</b>	3	2	2	2	1	1	<b>48</b>	4	3	3	4	4	4	<b>72</b>	2	2	2	2	2	3				

<b>73</b>	3	1	1	2	1	1	<b>87</b>	2	2	2	2	2	<b>101</b>	2	2	2	2	3	5
<b>74</b>	4	4	2	2	4	3	<b>88</b>	3	3	3	3	2	<b>102</b>	2	2	1	2	2	1
<b>75</b>	1	2	1	1	2	1	<b>89</b>	5	5	3	4	5	<b>103</b>	1	2	2	2	2	3
<b>76</b>	2	2	2	1	2	1	<b>90</b>	1	1	1	1	1	<b>104</b>	2	2	3	3	3	3
<b>77</b>	2	2	1	1	3	3	<b>91</b>	2	2	2	2	4	<b>105</b>	2	2	2	1	2	1
<b>78</b>	2	2	2	2	2	2	<b>92</b>	2	2	1	1	2	<b>106</b>	1	1	1	1	1	1
<b>79</b>	4	3	3	3	4	2	<b>93</b>	1	1	1	2	1	<b>107</b>	1	1	1	1	1	1
<b>80</b>	5	5	4	4	5	4	<b>94</b>	2	2	2	2	3	<b>108</b>	2	2	2	2	3	3
<b>81</b>	2	2	2	2	3	5	<b>95</b>	4	3	3	3	4	<b>109</b>	2	2	2	2	3	3
<b>82</b>	2	2	1	2	2	1	<b>96</b>	5	4	3	4	3	<b>110</b>	2	2	2	2	3	3
<b>83</b>	1	2	2	2	2	3	<b>97</b>	3	2	2	1	2	<b>111</b>	2	2	2	2	3	3
<b>84</b>	2	2	3	3	3	3	<b>98</b>	2	2	2	2	2	<b>112</b>	2	2	2	2	3	3
<b>85</b>	2	2	2	1	2	1	<b>99</b>	4	3	3	3	4	<b>113</b>	2	2	2	2	3	3
<b>86</b>	1	1	1	1	1	1	<b>100</b>	5	5	4	4	5	<b>114</b>	2	2	2	2	3	3

### Data Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

No	LOYALITAS																					
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22
1	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
4	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
6	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
11	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	3
12	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
13	3	3	2	3	2	5	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2
14	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
15	5	2	4	2	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4
16	3	4	1	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
17	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
19	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
20	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	2	1	2	4	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	2	1
22	1	3	1	3	4	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1
23	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	2	4	3	3	4	2	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3
27	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
28	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2
29	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
30	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4
31	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3
33	2	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5
37	2	2	3	3	3	1	3	3	4	2	3	4	2	1	1	2	1	2	3	3	3	2

38	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2
41	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
44	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
45	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
46	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3
47	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
48	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3
49	1	3	1	3	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2
50	5	5	4	4	5	4	5	3	3	1	5	5	1	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
52	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	1	3	3	3	3	4	1	2	1	1
53	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	2	3	3	4	5	4	5	4	3	3
54	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	4	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3
57	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
58	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
59	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
62	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3
63	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
64	1	2	1	2	4	1	4	2	3	1	4	2	4	2	1	3	4	3	3	2	2	3	3
65	5	4	5	5	5	5	1	2	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	1		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	1	4	3	1	3
68	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
69	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2
70	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
71	5	2	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3
72	5	3	1	4	4	2	3	3	2	5	4	4	3	1	2	3	1	5	3	1	3	3	4
73	5	2	3	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	1	4	4	2	5	5	2	2	2	2
74	4	3	3	4	5	3	4	2	2	4	5	5	3	1	3	3	4	5	5	2	3	3	2
75	3	3	1	3	1	2	3	2	2	4	1	2	4	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3
76	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2
77	4	3	1	3	4	1	3	3	3	4	4	2	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3
78	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2
79	5	3	2	5	4	1	4	4	4	3	4	1	5	4	1	1	1	2	5	4	4	3	2
80	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	5	4	3	2	2	3	3
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3
82	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
83	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3
84	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3
86	3	4	1	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
87	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2
88	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
89	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
90	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
92	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
93	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3
97	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3
98	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3

99	5	3	2	5	4	1	4	4	4	3	4	5	4	1	1	1	2	5	4	4	3	3	2
100	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	5	4	3	2	2	3
101	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3
102	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
103	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3
104	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3
106	3	4	1	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3

**Lampiran 3**  
Hasil Uji Validitas Tahap 1

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Approx. Chi-Square		6994,465
Bartlett's Test of Sphericity	df	1830
	Sig.	,000

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

	Component			
	1	2	3	4
EXPERIENTIAL		,672		
MARKETING 1			,765	
EXPERIENTIAL			,787	
MARKETING 2				,728
EXPERIENTIAL		,707		
MARKETING 3			,658	
EXPERIENTIAL				-,505
MARKETING 4				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 5				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 6				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 7				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 8				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 9				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 10				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 11				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 12				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 13				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 14				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 15				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 16				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 17				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 18				
EXPERIENTIAL				
MARKETING 19				

EXPERIENTIAL MARKETING 20		,829		
EXPERIENTIAL MARKETING 21		,857		
KUALITAS PELAYANAN 1			,732	
KUALITAS PELAYANAN 2			,788	
KUALITAS PELAYANAN 3			,792	
KUALITAS PELAYANAN 4			,825	
KUALITAS PELAYANAN 5			,770	
KUALITAS PELAYANAN 6			,805	
KUALITAS PELAYANAN 7			,650	
KUALITAS PELAYANAN 8			,623	
KUALITAS PELAYANAN 9			,814	
KUALITAS PELAYANAN 10			,716	
KUALITAS PELAYANAN 11			,720	
KEPUASAN 1			,689	
KEPUASAN 2			,632	
KEPUASAN 3			,728	
KEPUASAN 4			,539	
KEPUASAN 5				
KEPUASAN 6				
LOYALITAS 1	,615			
LOYALITAS 2	,628			
LOYALITAS 3	,716			
LOYALITAS 4	,687			
LOYALITAS 5	,543			
LOYALITAS 6	,706			
LOYALITAS 7	,574			
LOYALITAS 8	,649			
LOYALITAS 9	,611			
LOYALITAS 10				
LOYALITAS 11	,649			
LOYALITAS 12	,763			
LOYALITAS 13	,684			
LOYALITAS 14	,515			
LOYALITAS 15	,799			
LOYALITAS 16	,836			
LOYALITAS 17	,806			
LOYALITAS 18	,749			
LOYALITAS 19	,748			
LOYALITAS 20	,545			
LOYALITAS 21	,780			
LOYALITAS 22	,751			
LOYALITAS 23	,756			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Validitas Tahap 2**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
	Approx. Chi-Square	6025.146
Bartlett's Test of Sphericity	df	1485
	Sig.	.000

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

	Component			
	1	2	3	4
EXPERIENTIAL		,667		
MARKETING 1				
EXPERIENTIAL		,770		
MARKETING 2				
EXPERIENTIAL		,796		
MARKETING 3				
EXPERIENTIAL		,711		
MARKETING 5				
EXPERIENTIAL		,662		
MARKETING 6				
EXPERIENTIAL		,581		
MARKETING 9				
EXPERIENTIAL		,603		
MARKETING 10				
EXPERIENTIAL		,618		
MARKETING 11				
EXPERIENTIAL		,556		
MARKETING 12				
EXPERIENTIAL		,607		
MARKETING 13				
EXPERIENTIAL		,560		
MARKETING 14				

EXPERIENTIAL				
MARKETING 15		,643		
EXPERIENTIAL				
MARKETING 16		,692		
EXPERIENTIAL				
MARKETING 17		,729		
EXPERIENTIAL				
MARKETING 18		,681		
EXPERIENTIAL				
MARKETING 19		,633		
EXPERIENTIAL				
MARKETING 20		,826		
EXPERIENTIAL				
MARKETING 21		,859		
KUALITAS PELAYANAN 2			,731	
KUALITAS PELAYANAN 3			,795	
KUALITAS PELAYANAN 4			,794	
KUALITAS PELAYANAN 5			,827	
KUALITAS PELAYANAN 6			,758	
KUALITAS PELAYANAN 7			,806	
KUALITAS PELAYANAN 8			,647	
KUALITAS PELAYANAN 9			,619	
KUALITAS PELAYANAN 10			,821	
KUALITAS PELAYANAN 11			,715	
KEPUASAN 1				,745
KEPUASAN 2				,725
KEPUASAN 3				,643
KEPUASAN 4				,693
KEPUASAN 5				,563
LOYALITAS 1		,593		
LOYALITAS 2		,624		
LOYALITAS 3		,716		
LOYALITAS 4		,669		
LOYALITAS 5		,533		
LOYALITAS 6		,708		
LOYALITAS 7		,569		
LOYALITAS 8		,632		

LOYALOITAS 9	,601				
LOYALOITAS 11	,633				
LOYALOITAS 12	,745				
LOYALOITAS 13	,672				
LOYALOITAS 14	,521				
LOYALOITAS 15	,791				
LOYALOITAS 16	,835				
LOYALOITAS 17	,807				
LOYALOITAS 18	,737				
LOYALOITAS 19	,731				
LOYALOITAS 20	,562				
LOYALOITAS 21	,786				
LOYALOITAS 22	,759				
LOYALOITAS 23	,774				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Lampiran 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing*

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	106	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	106	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.935	18

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	106	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	106	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.941	10

## Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	106	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.924	5

## Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	106	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	106	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	22

**Lampiran 6**  
Data Penelitian

EXPERIENTIAL MARKETING																			
RESP.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTAL
1	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	65
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	61
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	56
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	56
6	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	2	3	52
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	38
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	59
9	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	59
10	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	66
11	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	62
12	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
13	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
14	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	69
15	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	66
16	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70
18	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	58
19	4	3	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	71
20	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	64
21	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	62
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	62
23	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
24	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	2	55
25	3	2	4	4	2	3	3	4	5	3	2	2	3	1	2	3	4	5	55
26	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	59
27	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
29	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63
30	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	61
31	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	82	
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	70	
33	4	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	64
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	68
35	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	65	
36	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
37	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	3	4	3	59
38	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	70
39	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	56
40	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	48
41	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	74
42	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	79
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	66	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	66
45	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	65
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	88
47	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	72



102	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	1	2	1	46	
103	3	3	1	5	3	5	4	2	4	2	1	3	5	1	4	2	5	2	55
104	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	64
105	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	37
106	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	65
107	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	66
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	59
109	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	61
110	2	2	3	4	2	2	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	2	50
111	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	52
112	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
113	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	65
114	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	1	1	1	3	3	3	62
115	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62
116	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	59
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	65
118	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	42
119	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	64
120	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	45
121	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	56
122	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	62
123	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	2	3	3	61
124	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	57
125	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	78
126	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	66
127	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	2	3	1	1	2	3	3	59
128	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	57
129	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	57
130	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	57
131	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	52
132	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	65
133	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	4	4	5	3	70
134	4	2	4	4	4	2	5	5	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	62
135	2	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	1	56
136	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	62
137	5	5	4	3	5	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	69
138	2	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	70
139	5	5	4	3	5	2	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	2	68
140	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	59
141	3	4	3	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4	5	4	68
142	2	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	69
143	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	75
144	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	2	66
145	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	66
146	2	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	65
147	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	2	4	3	4	4	3	3	65
148	2	3	4	4	5	2	4	5	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	60
149	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	54
150	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	67
151	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	67
152	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	74
153	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	70
154	5	4	5	3	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	71
155	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3	66	

156	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	58
157	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	48
158	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	5	66
159	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	64
160	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	56
161	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	68
162	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
163	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	63
164	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	72
165	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	70
166	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	64
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	67
168	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	67
169	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	5	3	4	65
170	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	58
171	3	3	3	1	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	31
172	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	56
173	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	2	3	52
174	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69
175	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	69
176	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	61
177	4	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	69
178	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	67
179	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
180	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
181	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	67
182	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	65
183	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
184	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
185	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	58
186	3	3	3	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	70
187	3	3	3	4	3	1	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3	1	44
188	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	72
189	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	64
190	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
191	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	63
192	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	67
193	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	56
194	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
195	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
196	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	60
197	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	53
199	4	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	52
200	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	64
201	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
202	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	55
203	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	3	4	62
204	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	57
205	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	71
206	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	56
207	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	69
209	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	79





KUALITAS PELAYANAN

	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	TOTAL	RESP.	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	TOTAL
69	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	78
70	3	3	4	4	3	4	3	2	5	4	39	103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
71	5	5	4	4	3	4	3	2	5	4	39	104	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
72	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36	105	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	25
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	106	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
74	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41	107	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
75	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27	108	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	46
76	4	4	4	4	5	5	6	7	4	4	41	109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	111	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
79	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25	112	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
80	2	3	3	4	3	4	2	4	4	2	37	113	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
81	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	114	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
82	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33	115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	116	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	35
84	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	117	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
85	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	118	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
86	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	119	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
87	4	3	2	3	2	1	3	2	3	2	26	120	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
88	4	4	3	5	4	5	4	4	5	42	121	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	32	
89	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
90	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	123	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41	
91	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35	124	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	34	
92	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
93	3	5	4	4	5	4	4	4	3	40	126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	127	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	46	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	128	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	162	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	41	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	164	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	
132	3	5	4	3	4	5	3	5	3	38	165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	
133	4	4	4	3	5	3	4	5	5	42	166	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	42	
134	4	5	4	3	5	3	3	4	4	39	167	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
135	5	5	5	2	3	3	4	3	3	38	168	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	
136	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37	169	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39	
137	5	3	4	5	4	4	4	5	5	44	170	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	36	
138	5	4	4	4	4	3	5	4	5	42	171	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	27	
139	5	5	4	5	3	3	4	5	5	43	172	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	35	
140	4	5	5	4	4	5	5	4	3	42	173	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	
141	3	4	4	5	3	4	5	5	5	43	174	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	34	
142	4	4	5	5	3	4	3	5	4	42	175	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37	
143	4	5	4	5	4	5	5	2	5	43	176	3	4	7	4	4	2	4	4	4	4	36	

	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36
RESP.	5	5	5	3	5	5	3	3	3	42	42	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
144	3	3	5	3	5	4	3	5	5	39	178	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
145	3	4	5	4	4	4	5	4	5	42	179	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
146	3	4	4	4	3	5	4	4	4	40	180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
147	4	4	4	4	3	5	4	4	4	45	181	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
148	5	5	3	4	3	5	4	4	5	43	182	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
149	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45	183	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
150	4	4	5	5	4	3	4	5	4	42	184	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	38
151	4	4	3	4	3	5	4	5	3	39	185	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
152	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
153	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	187	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	42
154	4	5	4	4	3	4	4	5	5	42	188	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	29
155	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	189	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	27
156	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
157	3	2	3	3	3	3	3	3	3	39	191	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
158	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	192	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	193	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	34
160	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40	194	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
RESP.	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41
195	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45	228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
197	3	2	2	1	2	2	3	2	2	22	230	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	231	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
199	3	3	4	3	3	3	1	3	3	28	232	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	233	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	234	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
202	3	4	3	3	3	4	3	3	2	30	235	3	2	4	2	2	5	4	4	2	4	4	40
203	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43	236	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	35
204	4	4	4	4	3	4	3	4	3	25	237	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
205	4	4	4	4	4	4	5	4	4	27	238	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	4	30
206	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37	239	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
207	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	32	240	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	45
208	4	4	4	3	3	3	4	2	3	33	241	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	242	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	27
210	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	243	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	41	
211	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	244	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
212	5	3	3	3	3	4	4	3	3	34	245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	246	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	33	
214	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	247	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39	
215	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34	248	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
216	2	2	3	3	3	2	2	3	3	40	249	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33	
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	250	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	
218	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36	251	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	39	



KEPUASAN													
RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL	RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL
1	4	3	3	4	4	18	33	4	2	4	3	4	17
2	4	2	4	4	4	18	34	4	4	4	3	5	20
3	4	3	4	5	4	20	35	3	4	3	3	5	17
4	4	4	5	4	5	22	36	5	5	5	5	5	25
5	4	2	4	4	4	18	37	3	3	3	3	3	19
6	4	3	3	4	4	18	38	5	2	4	5	4	20
7	3	3	3	3	15	39	5	2	4	5	4	4	18
8	4	2	3	4	3	16	40	2	2	3	2	3	15
9	4	4	4	4	4	20	41	4	4	4	4	4	17
10	4	4	4	4	4	20	42	5	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	19	43	4	4	4	4	4	4	16
12	3	3	3	4	4	17	44	4	4	4	4	4	17
13	4	4	4	4	4	20	45	4	5	5	5	5	18
14	5	4	4	3	4	20	46	5	5	5	5	5	17
15	5	5	4	4	4	22	47	4	5	4	5	4	18
16	4	3	3	4	3	17	48	4	4	4	4	4	20
17	4	4	3	4	3	18	49	3	2	3	3	3	13
18	4	2	4	2	4	16	50	4	5	4	4	4	22
19	4	2	5	4	4	19	51	4	4	4	4	4	20
20	2	4	5	4	5	20	52	4	4	4	4	4	20
21	3	5	2	5	3	18	53	5	4	4	4	4	21
22	3	4	3	4	3	17	54	4	4	4	4	4	17
23	5	2	5	5	4	21	55	3	4	3	3	3	19
24	4	2	4	5	4	19	56	3	2	3	3	3	17
25	4	3	4	5	5	21	57	5	4	4	4	4	18
26	5	3	5	5	5	23	58	4	4	4	4	4	24
27	5	2	5	5	4	21	59	4	3	4	4	4	15
28	4	2	4	3	17	60	5	3	5	3	4	4	17
29	4	3	3	3	16	61	4	2	4	4	4	4	17
30	3	4	3	4	2	16	62	3	3	4	2	3	13
31	4	4	3	5	4	20	63	4	2	4	4	4	20
32	3	4	4	4	3	18	64	4	1	4	3	3	16

RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL	RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL	RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL
97	4	3	3	4	3	17	131	3	4	3	4	3	17	165	5	4	4	4	4	21
98	4	3	4	2	5	18	132	4	4	4	5	4	21	166	4	5	4	5	4	22
99	4	4	4	4	4	20	133	4	4	4	3	4	19	167	4	3	4	5	4	20
100	5	5	5	5	5	25	134	5	3	4	3	4	19	168	4	5	3	4	4	20
101	3	4	4	5	4	20	135	5	5	4	2	2	18	169	4	4	3	2	4	17
102	3	3	3	3	3	15	136	5	5	4	4	5	23	170	4	3	4	1	4	16
103	2	3	4	2	2	13	137	3	4	3	4	3	19	171	2	5	2	4	5	18
104	4	4	4	5	4	21	138	3	3	5	4	4	19	172	4	4	4	4	4	20
105	3	1	2	3	2	11	139	4	3	5	5	5	22	173	4	3	3	4	4	18
106	5	5	5	5	5	25	140	4	4	3	5	4	20	174	3	4	4	4	4	19
107	4	4	4	4	5	21	141	5	4	4	4	4	21	175	4	4	3	4	5	20
108	2	2	3	3	3	13	142	5	2	4	5	5	21	176	4	2	4	4	4	18
109	4	4	4	4	4	20	143	4	2	5	4	5	20	177	4	2	4	4	4	18
110	4	4	4	2	3	17	144	4	3	5	5	4	21	178	3	4	3	4	4	18
111	3	5	2	5	2	17	145	3	5	4	5	4	21	179	3	3	4	3	4	16
112	3	3	3	3	3	15	146	4	5	5	5	3	22	180	4	4	4	4	4	20
113	4	4	3	5	4	20	147	4	5	4	4	3	20	181	5	5	4	4	4	22
114	5	4	5	4	4	23	148	4	4	3	4	4	19	182	5	5	5	4	4	23
115	4	5	4	5	4	22	149	4	3	4	3	3	17	183	4	3	3	4	4	18
116	3	2	3	3	3	14	150	5	4	5	4	3	21	184	2	5	3	4	3	17
117	4	4	4	4	4	20	151	5	4	4	4	4	21	185	4	4	4	4	4	20
118	3	4	3	4	3	17	152	3	3	4	5	5	20	186	4	5	5	4	4	22
119	5	4	4	4	4	21	153	4	4	4	3	5	20	187	4	5	4	4	2	19
120	4	4	3	4	3	18	154	3	3	5	3	4	18	188	3	5	4	5	3	20
121	2	2	3	3	3	13	155	3	4	3	5	3	18	189	3	5	3	4	4	19
122	5	4	4	4	5	22	156	4	4	4	4	3	19	190	5	4	5	4	4	23
123	3	3	4	4	4	17	157	4	4	3	4	3	18	191	4	4	4	4	4	20
124	3	2	3	4	3	15	158	5	5	4	5	4	23	192	4	3	4	4	5	20
125	5	3	4	3	4	19	159	4	5	5	5	5	24	193	5	5	5	4	5	24
126	4	2	4	4	4	18	160	5	5	4	5	3	22	194	5	4	5	4	5	23
127	3	2	3	3	3	14	161	3	3	4	4	3	17	195	5	4	4	4	5	22
128	4	5	5	5	5	24	162	5	5	3	5	3	23	196	4	3	3	5	3	18
129	4	4	4	4	4	20	163	5	5	4	5	4	23	197	3	5	3	5	2	18

RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL	RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL	RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL
199	3	5	4	5	3	20	233	5	3	5	4	5	22	267	5	5	5	5	5	25
200	4	4	3	4	19	234	4	2	4	3	3	16	268	3	5	4	4	4	20	
201	3	3	3	3	3	15	235	4	5	4	3	5	21	269	3	5	3	4	3	18
202	3	5	3	5	3	19	236	4	5	3	4	3	19	270	2	5	4	4	2	17
203	5	5	5	5	5	25	237	3	5	3	4	3	18	271	4	5	4	3	5	21
204	3	3	3	3	15	238	3	3	3	3	3	15	272	3	5	2	4	2	16	
205	5	4	4	4	3	20	239	3	4	3	2	4	16	273	5	4	5	4	5	23
206	5	4	4	4	2	19	240	4	5	4	5	4	22	274	4	5	4	4	5	22
207	2	4	3	4	3	16	241	4	5	4	2	4	19	275	2	4	3	5	3	17
208	3	2	4	2	16	242	3	3	4	5	18	276	4	5	4	5	4	4	22	
209	5	5	4	4	5	23	243	3	5	2	3	3	16	277	4	5	4	5	3	21
210	4	5	4	4	4	21	244	4	5	3	5	3	20	278	3	5	2	5	2	17
211	4	5	4	4	4	21	245	3	3	5	4	18	279	3	3	3	5	5	19	
212	4	4	4	4	5	21	246	4	4	4	4	4	20	280	4	4	3	5	4	20
213	5	4	5	4	5	23	247	5	4	5	5	5	24	281	5	5	4	5	4	23
214	4	4	4	4	4	20	248	5	5	4	4	5	23	282	4	4	4	5	4	21
215	4	4	4	4	4	20	249	3	5	3	4	3	18	283	3	4	3	3	3	16
216	3	4	3	4	3	17	250	3	5	3	4	3	18	284	4	2	4	4	4	18
217	4	4	5	3	4	20	251	4	4	4	3	4	19	285	3	5	3	4	3	18
218	4	4	4	4	5	21	252	3	5	3	5	3	19	286	5	5	4	4	5	23
219	4	4	4	3	4	19	253	4	5	4	5	4	22	287	4	5	3	4	3	19
220	5	4	4	4	21	254	3	4	2	5	2	16	288	2	5	3	3	3	16	
221	4	4	4	4	4	20	255	5	4	5	4	5	23	289	5	5	4	4	5	23
222	3	3	3	3	15	256	4	4	4	4	3	19	290	3	3	3	4	4	17	
223	3	4	3	3	16	257	5	4	4	5	5	23	291	3	4	3	4	3	17	
224	5	5	4	4	4	22	258	4	4	3	3	3	17	292	5	3	4	3	4	19
225	4	5	4	5	5	23	259	4	3	3	5	3	18	293	4	4	4	4	4	20
226	4	3	3	4	3	17	260	4	3	3	5	3	18	294	3	4	3	4	3	18
227	5	3	5	3	4	20	261	2	2	3	2	11	295	4	5	5	5	5	24	
228	4	4	4	4	4	20	262	4	4	4	4	4	20	296	4	5	4	4	4	21
229	3	3	4	3	4	17	263	2	4	3	4	3	16	297	4	5	4	4	4	21
230	4	4	4	3	4	19	264	4	4	3	4	5	20	298	3	5	3	4	3	18
231	4	5	4	3	5	21	265	4	3	4	4	5	20	299	4	5	4	4	3	20
232	4	3	5	3	4	19	266	4	5	4	4	4	21	300	4	5	3	4	3	19

RESP.	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL
301	5	5	4	5	5	24
302	4	5	5	5	5	24
303	5	5	4	5	3	22
304	3	5	4	4	3	19
305	3	5	3	3	3	17
306	5	5	4	5	4	23
307	3	5	4	4	3	19
308	5	5	4	4	4	22
309	4	5	4	5	4	22
310	4	5	4	5	4	22
311	4	3	4	4	4	19
312	3	5	3	4	5	20
313	5	5	4	4	4	22















291	3	3	79
292	4	2	77
293	2	4	78
294	3	2	65
295	2	4	83
296	2	4	73
297	2	4	84
298	2	4	72
299	2	4	84
300	2	4	75
301	1	3	94
302	1	3	97
303	1	3	78
304	3	4	82
305	4	3	77
306	1	4	81
307	2	3	87
308	2	4	82
309	1	4	79
310	3	3	91
311	3	4	86
312	3	4	84
313	2	3	86

**Lampiran 7**  
Hasil Analisis Diskriptif

Statistik Diskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Experiential Marketing	313	23	88	60.34	9.896
Kepuasan Pelanggan	313	11	25	19.22	2.717
Loyalitas	313	50	106	81.15	10.064
Kualitas Pelayanan	313	15	50	36.98	6.069
Valid N (listwise)	313				

Frekuensi Tabel Karakteristik Responden

1. Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 tahun	18	5,8
20-23 tahun	279	89,1
>23 tahun	16	5,1
Jumlah	313	100

2. Gender

Gender	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	184	58,8
Perempuan	129	41,2
Jumlah	313	100

### 3. Jangka Waktu Pemakaian Produk

Frekuensi Pemakaian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1-2 tahun	30	9,6
2-3 tahun	14	4,5
3-4 tahun	38	12,1
>4 tahun	231	73,8
Jumlah	313	100

### 4. Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
Ekonomi	107	34,3
Ilmu Sosial	52	16,7
Teknik	40	12,8
Ilmu Pendidikan	27	8,6
Bahasa & Seni	25	7,9
Matematika & IPA	37	11,8
Ilmu Keolahragaan	25	7,9
Jumlah	313	100

### Frekuensi Tabel Kategorisasi Variabel

#### 1. *Experiential Marketing*

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 70,23$	34	11
Sedang	$50,45 \leq X \leq 70,23$	235	75
Rendah	$X < 50,45$	44	14
Jumlah		313	100

#### 2. Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,04$	39	12,5
Sedang	$30,92 \leq X \leq 43,04$	219	70
Rendah	$X < 30,92$	55	17,5
Jumlah		313	100

### 3. Kepuasan

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,94$	64	20,4
Sedang	$16,5 \leq X \leq 21,94$	203	65
Rendah	$X < 16,5$	46	14,6
Jumlah		313	100

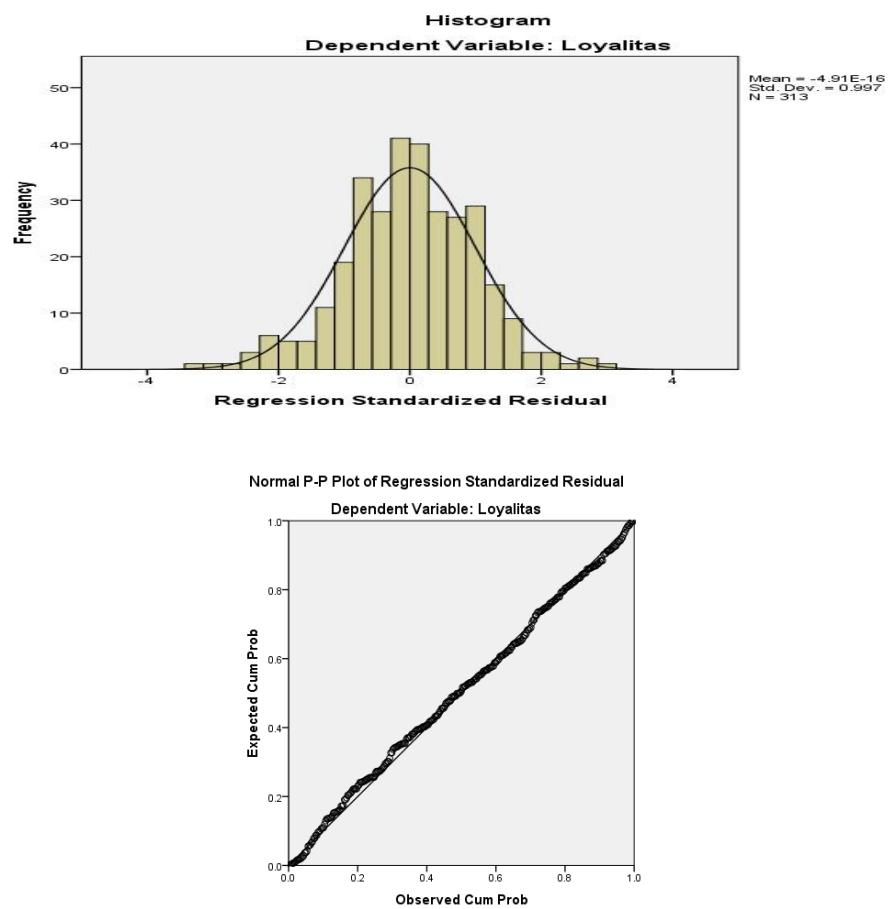
### 4. Loyalitas

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 91,21$	39	12,5
Sedang	$71,09 \leq X \leq 91,21$	233	74,5
Rendah	$X < 71,09$	41	13
Jumlah		313	100

## Lampiran 8

### Hasil Uji Prasyarat Analisis

#### Uji Normalitas



## Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas *	Experiential Marketing	(Combined)	13283.708	46	288.776	4.193	.000
		Between Groups	8211.933	1	8211.933	119.246	.000
		Linearity Deviation from Linearity	5071.775	45	112.706	1.637	.010
	Kualitas Pelayanan	Within Groups	18318.234	266	68.866		
		Total	31601.942	312			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas *	Experiential Marketing	(Combined)	9372.288	26	360.473	4.638	.000
		Between Groups	6259.514	1	6259.514	80.533	.000
		Linearity Deviation from Linearity	3112.774	25	124.511	1.602	.037
	Kualitas Pelayanan	Within Groups	22229.655	286	77.726		
		Total	31601.942	312			

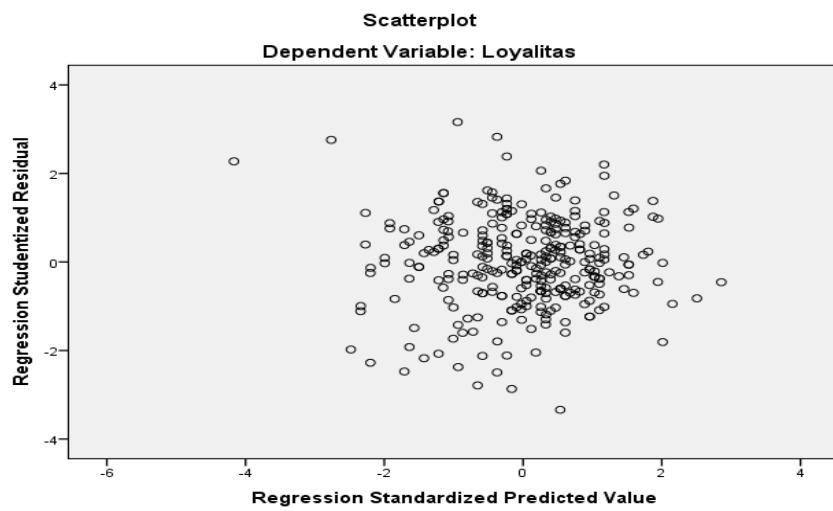
## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics			
	Coefficients		Beta			Tolerance	VIF		
	B	Std. Error							
(Constant)	43.702	3.340		13.086	.000				
Experiential	.386	.059	.379	6.575	.000	.682	1.467		
1 Marketing									
Kualitas	.383	.096	.231	4.002	.000	.682	1.467		
Pelayanan									

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 9

### Hasil Sobel Test dan Bootstrapping

#### Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 1

Run MATRIX procedure:

```
Error # 34 in column 20. Text: bootstrap.sav
SPSS Statistics cannot access a file with the given file
specification. The
file specification is either syntactically invalid, specifies an
invalid
drive, specifies a protected directory, specifies a protected file,
or
specifies a non-sharable file.
Execution of this command stops.
```

```
*****
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Y
X	X1
M	M

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Y	X1	M
Y	81.1502	10.0642	1.0000	.5098	.5487
X1	60.3387	9.8959	.5098	1.0000	.4560
M	19.2204	2.7173	.5487	.4560	1.0000

SAMPLE SIZE

313

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	.5184	.0496	10.4493	.0000
b (MX)	.1252	.0139	9.0353	.0000
b (YM.X)	1.4787	.1852	7.9849	.0000
b (YX.M)	.3333	.0509	6.5541	.0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL	95 CI	UL	95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.1851	.0311		.1243		.2460	5.9628	.0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.1851	.1833	.0319	.1265	.2526	.1060	
	.2674						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES  
1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT  
EFFECT:

.1748

\*\*\*\*\* NOTES  
\*\*\*\*\*

----- END MATRIX -----

## Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 2

Run MATRIX procedure:

```
Error # 34 in column 20. Text: bootstrap.sav
SPSS Statistics cannot access a file with the given file
specification. The
file specification is either syntactically invalid, specifies an
invalid
drive, specifies a protected directory, specifies a protected file,
or
specifies a non-sharable file.
Execution of this command stops.
```

```
*****
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Y
X	X2
M	M

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Y	X2	M
Y	81.1502	10.0642	1.0000	.4451	.5487
X2	36.9840	6.0693	.4451	1.0000	.4662
M	19.2204	2.7173	.5487	.4662	1.0000

SAMPLE SIZE

313

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	.7380	.0842	8.7645	.0000
b (MX)	.2087	.0225	9.2943	.0000
b (YM.X)	1.6146	.1922	8.4017	.0000
b (YX.M)	.4010	.0860	4.6600	.0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL	95 CI	UL	95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.3370	.0542	.2307	.4434	6.2129	.0000		

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	.3370	.3383	.0586	.2295	.4588	.1896	
	.5025						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES  
1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT  
EFFECT:

.1523

\*\*\*\*\* NOTES  
\*\*\*\*\*

----- END MATRIX -----

**Lampiran 10**  
Hasil Uji Analisis Jalur

Sub-Struktur 1

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 <sup>a</sup>	.272	.267	2.326

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.572	2	313.286	57.905
	Residual	1677.217	310	5.410	.000 <sup>b</sup>
	Total	2303.789	312		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	9.455	.917		10.310	.000
1	Experiential Marketing	.078	.016	.283	4.821	.000
	Kualitas Pelayanan	.137	.026	.307	5.223	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Sub-Struktur 2

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.395	.389	7.867

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12478.151	3	4159.384	67.207	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19123.791	309	61.889		
	Total	31601.942	312			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	30.811	3.594		8.572	.000
	Experiential Marketing	.280	.057	.275	4.953	.000
	Kualitas Pelayanan	.196	.093	.118	2.112	.035
	Kepuasan Pelanggan	1.363	.192	.368	7.097	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas