

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada pelanggan DHL Pancoran)**

**REZA FEBRIAWAN**

**8215088062**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND  
PERCEIVED PRICE TOWARDS LOYALITAS PELANGGAN  
(Survey at DHL Service Point Pancoran)**

**REZA FEBRIAWAN**

**8215088062**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**


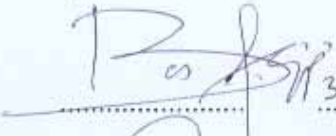
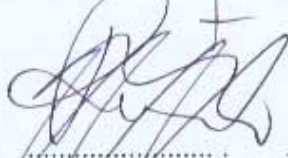


**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES. M. Bus  
NIP.19712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Agung Wahyu Handaru ST. MM NIP. 197811272006041001	Ketua		30 Januari 2014
2. Dra. Basrah Saidani M. SI NIP. 196301191992032001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. Dr. Mohamad Rizan SE. MM NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. Agung Kresnamurti Rp. ST.MM NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus : 30 Januari 2014

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 februari 2014

Yang membuat pernyataan

  
  
Reza Febriawan

## ABSTRAK

***Reza Febriawan, 2014; Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan DHL: Survei Pada DHL Service Point di Cabang Pancoran. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE. M.SI, Agung Kresnamurti, ST, MM.***

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang *experiential marketing*, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan DHL di Cabang Pancoran. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan ketiga untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dan tujuan keempat adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan DHL. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman DHL di cabang Pancoran. Pengambilan sampel berjumlah 211 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode konklusif. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 20. Hasil dari uji t menunjukkan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_1$  ke Y (0.000), dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_2$  ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan pada variabel *experiential marketing* dan persepsi harga sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya yakni 71,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *experiential marketing*, persepsi harga, loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

***Reza Febriawan, 2014; The Influence of Experiential Marketing and Perceived Price Towards Customer Loyalty: Survey on DHL Service Point at Pancoran. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE. M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM.***

*This study aims to describe clearly about experiential marketing, price perception and Customer Loyalty on DHL service point at Pancoran. The second objective is to test the influence of experiential marketing on customer loyalty. The third objective is to test the influence of price perception on customer loyalty. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between experiential marketing and perceived price to customer loyalty. Population of the research is DHL costumers on Service Point Pancoran. Sampling totaled 211 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was convenience sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use conclusive methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 20 for data processing. The results of the *t* test shows the experiential marketing and customer loyalty significantly influence the significance value  $X_1$  to  $Y$  (0.000), and perceived price and customer loyalty are also significantly influence the value of significance  $X_2$  to  $Y$  (0.000) both are not greater than 0.05. The results of *F* test simultaneously indicates experiential marketing and perceived price influencing significantly to customer loyalty (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of customer loyalty that is described in the variable experiential marketing and perceived price by 28.7%. While the remaining 71.3% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

*Keywords: Experiential marketing, Perceived Price, Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda H. Karwana Ahmad Dina dan Ibunda Hj. Nina Marliana selaku orang tua penulis, Bibsy Farra Andriana selaku kekasih penulis, Karina Yunita dan Angga Perwata Ginalar yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2007, angkatan 2008, angkatan 2009 dan angkatan 2010, yang selalu menyemangati peneliti selama ini, khususnya Teguh Kurnaen dan Jonathan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Januari 2014

Peneliti



## DAFTAR ISI

Halaman	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN OROSINALITAS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II    KAJIAN    PUSTAKA,    KERANGKA    PEMIKIRAN    DAN    HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1    Experiential Marketing .....	13
2.1.1.1 Dimensi Experiential Marketing.....	15
2.1.2    Persepsi Harga.....	18
2.1.2.1 Dimensi Persepsi Harga.....	19
2.1.3    Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.3.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Berfikir.....	35
2.4 Hipotesis.....	38
<b>BAB III    OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian .....	41
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5 Metode Pengumpulan Populasi dan Sampel.....	46
3.6 Metode Analisi.....	48

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1 Deskriptif Unit Analisis .....	56
	4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	61
	4.3 Implikasi Manajerial .....	88
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1 Kesimpulan .....	90
	5.2 Saran.....	91

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Top Brand Index	6
1.2	Perbandingan Harga	8
2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Tabel Operasional variabel	42
3.4	Bobot Nilai Kuesioner	45
3.5	Data Pelanggan	47
4.1	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	
4.2	Karakteristik respnden berdasarkan usia	
4.3	Karakteristik Berdasarkan pekerjaan dan pendapatan	
4.4	Karakteristik berdasarkan pendidikan	
4.5	Uji validitas experiential marketing	
4.6	Uji validitas persepsi harga	
4.7	Uji validitas loyalitas pelanggan	
4.8	Uji realibilitas	
4.9	Nilai analisis deskriptif variable x1	
4.10	Nilai analisis deskriptif variable x2	
4.11	Nilai anaisis deskriptif variable y	
4.12	Uji normalitas	
4.13	Uji normalitas residual	
4.14	Uji linearitas x1 dengan y	

- 4.15 Uji linearitas  $x_2$  dengan  $y$
- 4.16 Uji multikolinearitas
- 4.17 Uji heterokedastisitas
- 4.18 Uji  $t$   $x_1$  dengan  $y$
- 4.19 Analisis determinasi  $x_1$  dengan  $y$
- 4.20 Uji  $t$   $x_2$  dengan  $y$
- 4.21 Analisis determinasi  $x_2$  dengan  $y$
- 4.22 Uji  $f$   $x_1, x_2$  dengan  $y$
- 4.23 Uji  $t$   $x_1, x_2$  dengan  $y$
- 4.24 Determinasi  $x_1, x_2$  dengan  $y$

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1.	Kerangka Berfikir	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini

berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain, Schmitt dalam Lin (2006 :63).

*Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (*loyal*) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi harga yang positif dibenak konsumen juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, akan tetapi pada akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah konsumen. Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Jika perusahaan mampu menetapkan

harga yang sebanding dengan kualitas maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang dibuat oleh perusahaan tersebut dan akan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya, maupun keberhasilan usahanya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru dikarenakan



melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai jenis jasa seperti jasa perbankan, jasa asuransi, jasa penerbangan, jasa telekomunikasi, jasa retail, jasa pariwisata, dan jasa pengiriman. Jasa pengiriman ada banyak yakni ada yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan ada juga yang berbentuk swasta yang kini makin menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman adalah PT. Birotika Semesta (DHL), DHL Worldwide Express merupakan perusahaan jasa pengiriman internasional yang pertama kali berdiri di dunia. Perusahaan ini berpusat di Brussels Belgium. Sebagai perusahaan jasa pengiriman yang berdiri pertama kali tentu saja memiliki masalah, rintangan, ancaman, atau bahkan keuntungan. Saat ini DHL mengoperasikan lebih dari 100 lokasi layanan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk enam *gateway* di Batam, Medan, Jakarta, Surabaya, Bali dan Balikpapan dengan jumlah agen sebanyak 130 unit. (<http://economy.okezone.com/read/2012/09/09/320/687281/dhl-express-siapkan-investasi-usd20-juta> )

Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan jasa pengiriman lainnya yang kini mulai bermunculan seperti Tiki, Exl Express, JNE, dll. Dengan berkembangnya perusahaan jasa pengiriman baru, PT. Birotika Semesta (DHL) telah di hadapkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, persaingan yang semakin ketat dikarenakan

semakin banyak jasa-jasa pengiriman yang ingin terlibat dalam kebutuhan keinginan pelanggan untuk pengiriman paket. Hal ini tercermin dari semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan melalui *experiential marketing* yang baik dan dengan persepsi harga yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari data yang diperoleh melalui data *Top Brand Index* diketahui bahwa jasa pengiriman DHL mengalami penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada tahun 2012. Data *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top. Kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2000. Beberapa kategori produk disertakan belakangan seiring dengan adanya kemunculan kategori produk baru ataupun alasan lainnya. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyandang predikat *Top Brand*. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat *Top Brand*.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden

ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. TBI selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Berikut tabel *Top Brand* untuk kategori jasa kurir dari tahun 2011 sampai 2012.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Jasa Kurir 2011 – 2012**

Merek Jasa Kurir	Top Brand Index	
	2011	2012
Tiki	70,7 %	59,6 %
JNE	7,9 %	21,2 %
DHL	6,8 %	3,1 %
Pos Indonesia	5,4 %	7,3 %
Fedex	2,1 %	2,4 %

Sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/#> <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/#>

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jasa kurir DHL mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2012. di tahun 2011 TBI DHL adalah sebesar 6,8 %, pada tahun 2012 TBI DHL sebesar 3,1 %. Dengan adanya penurunan TBI ditahun 2012 menandakan terjadinya masalah terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir DHL.

Salah satu penunjang bisnis jasa yang dapat menciptakan loyalitas adalah *experiential marketing*, maksudnya disini adalah dengan memberikan pengalaman kepada konsumen salah satunya dengan memberikan *feeling* yang positif setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. DHL sebagai usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa pengiriman kurang baik dalam menerapkan strategi *experiential marketing* kepada konsumennya. Salah satunya adalah DHL sangat lambat dalam mengirimkan paket barang kiriman yang ditujukan kepada konsumen sehingga konsumen harus menunggu waktu yang cukup lama untuk mendapatkan paket barang kiriman tersebut sehingga membuat para pelanggan merasakan *feeling* yang buruk terhadap jasa tersebut. Selanjutnya upaya meminta bayaran ekstra dengan alasan biaya proses ekspedisi barang dari bandara ke konsumen. Hal ini diduga membuat konsumen merasakan *feeling* yang negatif terhadap pelayanan DHL dan mengakibatkan kekecewaan terhadap jasa DHL (<http://www.silaban.net/2007/07/09/dhl-kecewakan-konsumen/>).

Selanjutnya adalah pihak *customer service* DHL yang kurang ramah dan tidak dapat menangani masalah atau keluhan-keluhan yang dihadapi konsumen dengan baik sehingga membuat para konsumen merasakan kebingungan dan ketidakjelasan

sehingga akan berdampak pada kekecewaan oleh para pelanggan pada jasa tersebut dan dapat membuat para pelanggan beralih kepada produk lain (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/25026>). Dengan masalah diatas DHL mengalami masalah dalam strategi *feel marketing* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Namun dengan masalah diatas DHL tidak dapat memberikan *feel marketing* yang baik terhadap para pelanggannya. Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas adalah harga. Harga yang terlalu tinggi diduga dapat menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah diduga akan mengurangi keuntungan yang didapat dari suatu perusahaan. Konsumen biasanya sangat memperhatikan perbandingan harga dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berikut adalah perbandingan harga atau tarif antar jasa kurir.

**TABEL 1.2**  
**PERBANDINGAN HARGA JASA PENGIRIMAN**

<b>Tabel 1.1</b> <b>Harga EMS,</b> <b>FedEx, Dan DHL</b> <b>Negara Asal</b>	<b>Negara Tujuan</b>		<b>Dimensi / jenis kiriman</b>	<b>Berat</b>	<b>Harga (USD)</b>	<b>Waktu sampai</b>
FedEx	Indonesia	Jepang	FedEx Box	1kg	82.58	3 hari
DHL	Indonesia	Jepang	20 x 30 x 10	1kg	78.42	4 hari

			cm			
EMS ( pos indonesia )	Indonesia	Jepang	Non- dokumen	1kg	22.8	3-5 hari

Sumber: <http://dct.dhl.com/input.jsp;jsessionid=XFMGRp8R5QVYbwD3wNFVpnjCf16Z7LpYxbtcJYwG2zgNP1gM41Hx!1874401917>  
<http://ems.posindonesia.co.id/index.php?param=rat>  
<http://www.fedex.com/ratefinder/home?cc=id&language=en>

Kondisi tersebut membuat persaingan usaha di bidang jasa pengiriman di Indonesia cukup tinggi. Tiap operator jasa pengiriman harus bersaing dalam kualitas layanan dan harga agar dapat mempertahankan pelanggan, atau mungkin untuk menarik pelanggan jasa pengiriman lain untuk beralih. Dari perbandingan harga diatas diketahui bahwa tarif jasa pengiriman DHL lebih mahal dibandingkan dengan tarif jasa pengiriman EMS yang dapat kita lihat dengan tujuan dan berat barang yang sama sehingga faktor tersebut diduga mempengaruhi konsumen jasa pengiriman DHL untuk beralih kepada jasa pengiriman lain yang lebih murah.

Peneliti memilih melakukan penelitian di DHL cabang Pancoran Timur II No 4 Jakarta dikarenakan diantara cabang-cabang DHL yang lain, cabang ini paling banyak mendapatkan keluhan dari konsumen dibandingkan cabang-cabang DHL lain yang tersebar di Jakarta. Terbukti dengan beredarnya keluhan-keluhan terhadap DHL cabang Pancoran di beberapa media cetak maupun elektronik, seperti pihak *customer service* yang kurang jelas dalam memberikan informasi-

informasi terkait yang dibutuhkan para pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan sikap dari *front office* yang tidak ramah dalam menghadapi pelanggan DHL yang menimbulkan kekecewaan di benak pelanggan. Dalam hal ini DHL dipancoran mengalami masalah pada *strategi feel marketing*. (<http://suarapembaca.detik.com/read/2009/07/28/142422/1172877/283/cs-dhl-harus-benar-memberitahu-syarat-promo-university-express>).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal tersebut yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul “**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN DHL di CABANG PANCORAN**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah *experiential marketing*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?
4. Apakah *experiential marketing* dan persepsi harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi *experiential marketing*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan DHL cabang pancoran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara *Experiential Marketing*, Persepsi Harga dan Loyalitas konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.



## 2. Bagi Praktis Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya peranan *Experiential Marketing* yang baik dan Persepsi Harga yang baik dalam pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Experiential Marketing*, Persepsi Harga dan Loyalitas.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Experiential Marketing*

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada kepastian segmen pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Menurut, Schmitt (2011:56) *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran baru dan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melihat sebuah *brand* dan pada akhirnya, bagaimana memberikan pengalaman bahwa *brand* tersebut dapat menyentuh mereka, Hal tersebut menjadi sangat penting untuk membedakan penawaran yang kita tawarkan di industri persaingan pasar.

Menurut, Kartajaya (2006:163) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Menurut, Smilansky (2009:5) *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi profitabilitas, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target *audiens*.

Menurut, Gentile dalam Schmitt (2011:63) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang fokus terhadap pengalaman pelanggan yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dengan produk dari sebuah perusahaan selain itu Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual).

Menurut, Lenderman (2006:18) *experiential marketing* adalah pendekatan baru dalam pemasaran yang berfokus pada kampanye pemasaran yang dapat menyentuh indera pelanggan, menyentuh hati pelanggan, dan merangsang pikiran pelanggan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang dibuat untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga memiliki dampak yang baik terhadap perilaku pelanggan dan diwujudkan dari pembentukan emosi mereka, dimana produk atau jasa harus dapat menyentuh unsur-unsur seperti *sense, feel, think, act and relate*.

### 2.1.1.1 Dimensi Experiential Marketing

Menurut, Schmitt (2011:68) menjelaskan bahwa ada lima jenis pendekatan *experience marketing*, yang biasa dikenal dengan nama “*Strategic Experiential Modules*” yang meliputi;

#### 1. *Sense*

Menurut Schmitt, *Sense marketing* diperoleh melalui panca indera (penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau).

#### 2. *Feel*

Perasaan dimana konsumen memiliki perasaan batin dan emosi, mulai dari suasana hati yang positif terhadap *brand* tersebut dengan emosi yang kuat dan penuh kebanggaan. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*, *feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan.

#### 3. *Think*

Sebagai daya tarik untuk konsumen untuk memberikan kognitif, serta pemecahan masalah yang melibatkan konsumen. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk

#### 4. *Act*

Menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain.

#### 5. *Relate*

Menciptakan pengalaman dengan mengambil keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial (contohnya harga diri, menjadi bagian dari budaya, atau komunitas merek) .

Lebih lanjut Kartajaya (2004:166) mengatakan bahwa di dunia yang lebih Emosional dan Interaktif produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

##### 1. Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik Rock tahun 1970, foto-foto dan alat musik bintang rock legends.

##### 2. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca Cosmopolitan adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita

modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

### 3. Pengalaman Intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

### 4. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

Menurut, Gentile dalam Schmitt (2011:69) mengenalkan adanya Lima komponen dalam dimensi *experiential marketing*, diantaranya melalui:

#### 1. Sensoris

Panca indra meliputi penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau pengalaman dan bagaimana mereka membangkitkan kenikmatan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

#### 2. Emosional

Emosional meliputi suasana hati, perasaan, dan pengalaman emosional yang menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek dan produk.

#### 3. Kognitif

Kognitif merupakan bagian dari pengalaman terkait pemikiran dan sadar proses mental untuk mendapatkan pelanggan untuk menggunakan

keaktivitas yang mereka miliki atau pemecahan sehingga mereka merevisi asumsi tentang masalah produk tersebut.

#### 4. Pragmatis

Pragmatis merupakan pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis melakukan sesuatu dan kegunaan.

#### 5. Relasi

Relasi merupakan pengalaman, muncul dari konteks sosial dan hubungan, yang terjadi selama konsumsi umum seperti bagian dari komunitas yang nyata atau khayalan atau untuk menegaskan sosial identitas.

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Menurut, Dharmesta dan Irawan (2005:241), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut, Robert Sweneey (2008:87) *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Menurut, Monroe (2003:161) Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Menurut, Schiffman dan Kanuk (2008:160) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu

(tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut, Peter dan Olson (2010:447) "*Price perception is how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat berarti bagi konsumen.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah identik dengan bagaimana konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas terhadap suatu produk dan bagaimana konsumen memahami informasi mengenai harga sehingga memberikan makna yang dalam bagi mereka untuk memperoleh produk yang diinginkan.

#### **2.1.2.1 Dimensi Persepsi Harga**

Menurut, Monroe (2003:161) Persepsi harga di bentuk oleh 2 dimensi utama yaitu :

##### **1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

##### a) Persepsi Nama Merek



Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b) Persepsi Nama Toko *Dealer*

Reputasi nama toko/*dealer* akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.

c) Persepsi Garansi (*After Sale Service*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

**2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)**

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh

konsumen, dalam hal ini terdapat 2 (tiga) kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

a) Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

b) Efek Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2006: 27), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih superior.

Menurut, Lichtenstein et al dalam Budiadi (2009:192) telah mengidentifikasi lima konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga. Konsepsi yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut tiga diantaranya mempengaruhi secara negatif probabilitas pembelian dengan semakin tingginya harga, dan disebut dengan peran negatif. Ketiga konsep yang memiliki peran negatif tersebut, yaitu *price consciousness*, *value consciousness*, *sale proneness*. Dua dari tujuh konsepsi sisanya memiliki pengaruh terhadap probabilitas pembelian secara positif dengan semakin tingginya harga, dan disebut sebagai peran positif. Dua konsep yang memiliki peran positif tersebut, yaitu *price schema* dan *prestige sensitivity*.

Lebih lanjut, harga sebagai peran negatif dan positif dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Peran negatif harga

- a. *Value consciousness* (kesadaran nilai fisik produk), yakni kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk yang akan mereka terima.
- b. *Price consciousness* (kesadaran harga), yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk.
- c. *Sale proneness* (potongan harga), yakni peningkatan keinginan membeli karena adanya potongan harga apabila konsumen membeli produk tertentu.

## 2. Peran positif harga

- a. *Price-quality schema* (hubungan harga-kualitas), yakni kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk tersebut.
- b. *Prestige sensitivity* (harga-prestis), yakni persepsi konsumen atas petunjuk harga dengan dasar status dan gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kaitan “kelas” produk dan konsumen.

Sementara itu menurut, Haidong Chen dan Saleem Sadeque yang dikutip dari Burton dalam penelitiannya yang berjudul *an empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions effects on attitude toward private label brands* (2007:11) dimensi persepsi harga terdiri dari:

1. *Price Consciousness* (kesadaran harga) yaitu konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi.
2. *Value Consciousness* (kesadaran nilai) yaitu kesadaran untuk membayar suatu barang atau jasa yang lebih rendah walaupun terdapat *quality constraint* didalamnya.

3. *Price-Quality Association* yaitu Asosiasi harga-kualitas (atau persepsi) adalah kecenderungan oleh konsumen untuk menggunakan harga untuk menyimpulkan tentang kualitas merek private label

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut, Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:127) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Menurut, Griffin dalam Budi Kang (2009 :96) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian *non random* yang diungkapkan oleh waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut, Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut, Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2011:482) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut, Hurriyati (2005:129) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari beberapa definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu.

### **2.1.3.1 Dimensi Loyalitas**

Dalam pengukuran tingkat loyalitas pelanggan, dari pendapat Griffin dalam Budi Kang (2009:98) mengemukakan ciri – ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, mereka membeli secara teratur. hubungan dengan jenis pelanggan ini kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- c. Mereferensikan ke orang lain, adalah rekomendasi positif terhadap orang lain serta mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- d. Menunjuk kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Yaitu ini merupakan suatu kekebalan pendirian seorang konsumen dimana konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh pengaruh dari produk lain.

Menurut, Tim dalam Fuji Dewita (2010:26) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari 5 dimensi yaitu:

1. *Customer overall satisfaction low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earnings customers loyalty.* (Keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap produk)
2. *The customers commitment to make sustained investments is an or going relationship with company.* (Pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan)
3. *The customers intension to be a repeat buyer.* (Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang)
4. *The customers willingness to recommend the company to others.* (Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain)
5. *The customers resistance to switch to a competitor.* (pelanggan tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing).

Ali Hasan (2008:86), menjelaskan bahwa loyalitas memiliki 4 dimensi, yaitu :

### **1. Loyalitas Kognitif**

Konsumen yang mempunyai loyalitas kognitif adalah konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lain jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. pemasar harus memiliki alasan yang kuat agar konsumen tetap loyal.

### **2. Loyalitas Afektif**

Loyalitas Yang kedua yaitu afektif kepuasan merupakan kontrak kumulatif yang dapat modelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Karena pendekatan *behaviour* menekankan pada tindakan riil konsumen dalam pembelian ulang. munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan namun masih belum menjamin adanya loyalitas.

### **3. Loyalitas Konatif**

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.



#### 4. Loyalitas Tindakan

Yang keempat loyalitas tindakan yaitu Merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran.

#### 2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian mengenai analisis loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* yang pernah dilakukan antara lain:

1. Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 2 Agustus 2012, Vivi Novia (2012) judul **"Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru"**,

Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. Salah satu industri wisata kuliner yang ada di Pekanbaru yang juga menerapkan *experiential marketing* adalah Restoran Koki Sunda. Dengan kriteria yang berbeda antara restoran-restoran mewah di pekanbaru. Koki Sunda tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X), secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y), pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati hidangan dan jasa Restoran Koki Sunda di Pekanbaru

dengan sampel 393 responden. teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Secara simultan uji F hitung sebesar 66,268 > F tabel sebesar 2,25 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  maka H2: *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung > F tabel yaitu sebesar  $66.268 > 2,25$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar sebesar 0,679 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup karena nilai *R square* sebesar 0,454 atau 45,4%, hasil ini menunjukkan bahwa 45,4 % yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 54,6 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

2. Ekonomi dan bisnis Vol. 3 No. 2 agustus, Desi Limi Jaya (2012). ***“The Influence of Experiential Marketing To Customer Loyalty at Kayu Manis Garden Resto and Gallery in Pekanbaru”***.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan cafe dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Experiential*

*Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati hidangan dan jasa Restoran Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan sampel sebanyak 400.

Hasil penelitian ini menunjukkan Secara simultan uji F hitung sebesar 54,086 > F tabel sebesar 2,25 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  maka  $H_1$  : *Experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung > F tabel sebesar  $54,086 > 2,25$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Kayu Manis Garden Resto & Gallery dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, action, dan relate*.

3. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 2, Suhaji dan Haris Sunandar (2008).  
**“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexy di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan”**.

Kompleksitas persaingan bisnis telekomunikasi menyebabkan PT Telkom harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan Flexi, Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Flexi, Menganalisis pengaruh harga produk Flexi

terhadap kepuasan pelanggan Flexi, Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flexi. Dalam penelitian ini menggunakan Penelitian dilakukan secara *sampling* 100 pelanggan pelanggan Flexi yang berada kota Semarang. Dari jumlah yang aktif sampai posisi 31 Desember 2008 sebanyak 342.719 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *p-value* adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 (*p-value*  $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. nilai *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*p-value*  $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. *Journal of contemporary research in business* Vol. 4 No. 5 September 2012, Fozia Malik , *Army Public College of Management & Sciences, Rawaplindi* (2012) ***“The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality in Pakistan)”***.

Dalam era globalisasi seperti saat ini industri restoran makanan cepat saji dan perhotelan tumbuh semakin pesat. Setiap negara memiliki cara tersendiri untuk mampu bertahan dalam persaingan industri ini. Para pengusaha harus mampu mengelola, mengukur, dan membuat standardisasi untuk restoran atau hotel yang mereka miliki. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan di restoran dan hotel Pakistan. Selain itu, untuk hubungan antara variabel independen (*brand image*), persepsi harga, dan kualitas

pelayanan) variabel terikat (loyalitas pelanggan). *Brand image*, persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Fokus penelitian ini adalah pada tiga hal diantaranya yaitu *brand image*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Alasan memilih tiga variabel ini agar di mereka dapat memilih layanan yang lebih berkualitas dengan harga sesuai dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap restoran atau hotel tertentu. Survei ini dilakukan di industri perhotelan melalui *self* kuesioner. Sebanyak 300 kuesioner didistribusikan, 220 kuesioner kembali dan keluar yang 20 tidak diisi dengan benar, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 200. Data dikumpulkan dari restoran dan pelanggan hotel pada saat kunjungan mereka ke restoran dan hotel. Data dianalisis melalui teknik statistik korelasi dan regresi menggunakan SPSS. Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan (0,864), persepsi harga (0,655), dan *brand image* (0,811) secara signifikan dan positif berkorelasi dengan variabel yaitu loyalitas pelanggan.

Dalam analisis regresi R Square adalah 0,778 yang merupakan nilai yang sangat signifikan dan itu menunjukkan dampak dari variabel independen yang kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan tergantung variabel yang 77,8%. Independen variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek memiliki dampak positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa semua faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini memberikan kontribusi positif pada loyalitas pelanggan. Variabel lebih

lanjut dapat diidentifikasi untuk penelitian masa depan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Skripsi “**Analisis Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DANAPAIN T JAKARTA (Studi Pada Mitra 10 Jakarta)**”, Almira Yusrina Idelle (2011)

Industri persaingan dalam bidang Cat saat ini bersaing dengan ketat dimana Dulux dan Nippon Paint adalah pesaing terbesar Danapaint. Untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan menawarkan harga yang bersaing dengan distributor lain dengan harga yang pantas yang bertujuan akhirnya kepada keputusan pembelian dan serta membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan *experiential marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap loyalitas pelanggan mitra 10 jakarta. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Dengan metode analisis yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan korelasi Pearson, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas dengan menggunakan software SPSS 16 . Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,989 signifikan, variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,982 signifikan. Sedangkan variabel harga, *experiential marketing*

dan keputusan pembelian menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Experiential Marketing (x1)</b>	<b>Persepsi Harga (x2)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (y)</b>
1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru Oleh : Vivi Novia (2012)	√		√
2	<i>The Influence of Experiential Marketing To Customer Loyalty at Kayu Manis Garden Resto and Gallery in Pekanbaru</i> Oleh : Desi Limi Jaya (2012)	√		√
3	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexy di Kota Semarang Dengan <i>Intervening</i> Kepuasan Pelanggan. Oleh Suhaji : Dosen STIE Widya Manggala dan Haris Sunandar Alumni STIE Widya Manggala (2008)		√	√
4	<i>The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image</i>			

	<i>on Customer Loyalty (Study of Hospitality in Pakistan)</i> (2012)		√	√
5	Analisis Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DANAPAINT JAKARTA, (Studi Pada Mitra 10 Jakarta) Oleh : Almira Yusrina Idelle (2011)	√	√	√

Sumber : Data diolah peneliti

### 2.3 Kerangka Teoretik

Penelitian ini mengukur *experiential marketing* dan persepsi harga sebagai variabel independen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditempatkan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan pernyataan yang dijelaskan dalam kajian pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut, Menurut, Schmitt (2011:56) *Experiential marketing* adalah sebuah konsep baru dan menarik dan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melihat sebuah *brand* dan pada gilirannya, bagaimana memberikan pengalaman bahwa *brand* tersebut untuk mereka, Hal tersebut menjadi sangat penting untuk membedakan penawaran yang kita tawarkan di industri persaingan pasar.. menurut, Schmitt (2011:68) *Experiential marketing* memiliki lima dimensi yaitu, *sense, feel, think, act, relate*. Semua produk atau jasa harus bisa menyentuh kelima



unsur *sense, feel, act, and relate*, jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk/jasa tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi loyalis dan kemudian menjadi *advocate*, Schmitt dalam Kartajaya (2006:228). Vivi Novia (2012) Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Hasil penelitian : *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru

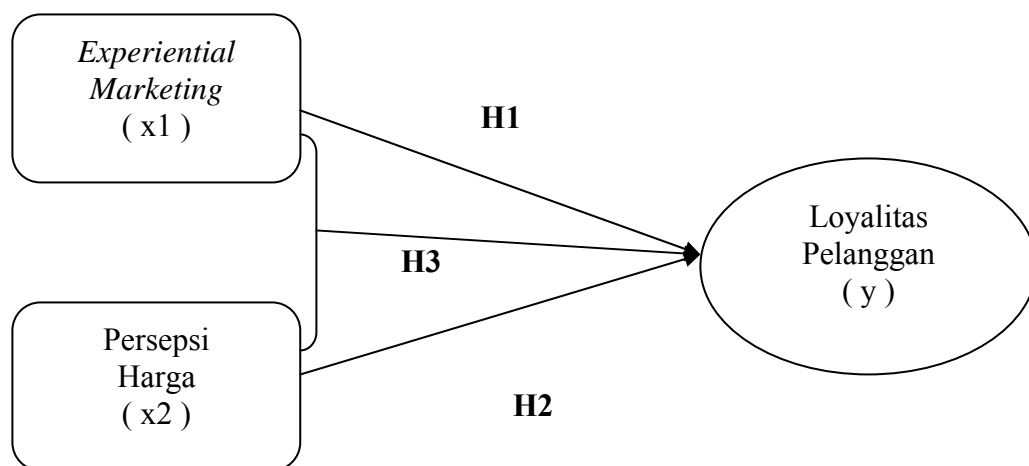
Menurut, Peter dan Olson (2010:447) "*Price perception is how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat berarti bagi konsumen. Menurut, Lichtenstein, et al dalam Budiadi (2009:192), menurutnya persepsi harga memiliki dua dimensi yang pertama peran negative harga yang meliputi kesadaran nilai fisik produk, kesadaran harga, potongan harga, dan informasi harga dan dimensi kedua yaitu peran positif harga yang meliputi hubungan kualitas dengan harga dan harga dengan prestis. Menurut, Sutisna (2004:80-81) bila harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang dirasakan, maka konsumen akan terus melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya kemudian terbentuk sikap loyalitas terhadap produk tersebut. Fozia Malik, Army Public College of Management & Sciences, Rawaplindi (2012), melakukan penelitian *The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of*

*Hospitality in Pakistan*). Hasil penelitian ini diketahui: menunjukkan bahwa kualitas layanan (0,864), persepsi harga (0,655), dan *brand image* (0,811) secara signifikan dan positif berkorelasi dengan variabel yaitu loyalitas pelanggan.

Menurut, Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Ali Hasan (2008:86), menjelaskan bahwa loyalitas memiliki 4 dimensi, yaitu :

1. Loyalitas kognitif.
2. Loyalitas afektif.
3. Loyalitas konatif.
4. Loyalitas tindakan.

Hal ini dapat diperlihatkan penjabaran kerangka pemikiran dalam bentuk bagan dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoretik**

Sumber : Data diolah peneliti

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun berdasarkan berikut :

- H1 : *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) DHL cabang Pancoran.
- H2 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) DHL cabang Pancoran.
- H3 : *Experiential Marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) DHL cabang Pancoran.

## BAB III

### 3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

#### 3.1.1 *Company Profile*

DHL Express Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket dan kurir ekspres terbesar di Indonesia. Nama DHL merupakan kepanjangan dari Dalsey, Hillblom and Lynn yang merupakan pendiri DHL yang kemudian diresmikan pada tahun 1969. DHL saat ini memiliki kantor utama di Bonn, Jerman dan juga di Florida, Amerika Serikat.

Hingga saat ini, DHL merupakan salah satu perusahaan dunia yang memiliki bisnis pengiriman paket serta kurir terbesar di dunia yang memiliki lebih dari 6600 kantor yang tersebar di lebih dari 220 negara di seluruh dunia yang diakomodasi dengan penggunaan armada transportasi penerbangan yang jumlahnya mencapai 500 unit. Selain armada penerbangan, operasional DHL dilengkapi dengan kendaraan yang berupa truk berbagai ukuran yang memiliki jumlah lebih dari 76.300 unit yang hingga kini telah melayani pengiriman dengan jumlah yang tak kurang dari 1 milyar kiriman berupa paket maupun dokumen pertahunnya.

DHL memiliki beberapa *service* (layanan) yang terbagi menjadi *DHL Express*, *DHL Global Forwarding*, *DHL Global Mail* dan *DHL Supply Chain*. Di Indonesia DHL Express atau yang dikenal dengan nama Birotika

Semesta, berkantor di bilangan MT. Haryono Jakarta, Indonesia. Hingga saat ini DHL telah memiliki 51 kantor cabang yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia mulai dari lokasi perkotaan hingga wilayah yang terpencil.

Visi dan misi DHL adalah mampu mengantarkan semua bentuk pengiriman atas dasar tanggung jawab terhadap korporasi secara hormat untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Hal tersebut diraih dengan membuat perbedaan dari jasa layanan yang sejenis serta membuat dampak yang positif secara global maupun lokal. Pertanggung jawaban ini merupakan bentuk komitmen DHL dalam rangka memberikan keuntungan bagi klien, lingkungan, serta orang-orang secara umum. (<http://www.gudangalamat.com/2013/02/pt-dhl-express-indonesia-birotika.html>).

### **3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

*Survey* penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Maret 2013. Tempat penelitian yang diteliti adalah DHL *Service Point* Pancoran, Jakarta. Alasan Peneliti memilih melakukan penelitian di DHL cabang Pancoran Timur II, No 4 Jakarta dikarenakan diantara cabang-cabang DHL yang lain, cabang ini paling banyak mendapatkan keluhan dari konsumen dibandingkan cabang-cabang DHL lain yang tersebar di Jakarta. Terbukti dengan beredarnya keluhan-keluhan terhadap DHL cabang Pancoran di beberapa media cetak maupun elektronik.

### 3.1.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah DHL *Express*. DHL *express* memiliki beberapa produk seperti DOM (ID) adalah layanan pengiriman dokumen atau paket tujuan dalam negeri (Indonesia). DOX adalah layanan pengiriman dokumen tujuan luar negeri (Internasional).

## 3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian konklusif. Menurut, Maholtra (2005:90) penelitian konklusif adalah sebuah penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu dan memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, meneliti sebuah hubungan khusus, dan membuat prediksi. Rancangan penelitian konklusif selanjutnya dikelompokkan menjadi dua yaitu, rancangan penelitian *descriptive research* dan rancangan penelitian *causal research*. Menurut, Maholtra dan Peterson (2006:5) penelitian kausal adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai suatu hubungan sebab dan akibat. Melalui jenis penelitian kausal maka dapat diperoleh tentang mengenai hubungan sebab dan akibat variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan persepsi harga maupun variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Menurut, Maholtra dan Peterson (2006:76) penelitian

deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh tentang mengenai variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan persepsi harga maupun variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel *Experiential Marketing***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) Menurut, Gentile dalam Schmitt (2011:63) <i>experiential marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang fokus terhadap pengalaman pelanggan yang berasal dari satu set interaksi antara	<i>Sensorial</i>	1. Ruangan terlihat Rapih 2. Aroma ruangan Terasa harum 3. Udara ruangan yang sejuk 4. Ruangan tidak terdengar bising	
	Emosional	5. Nyaman menggunakan jasa DHL 6. Senang menggunakan	

pelanggan dengan produk dari sebuah perusahaan selain itu Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual).		jasa DHL	<b>LIKERT</b>
	Kognitif	7. Produk yang ditawarkan DHL sesuai dengan harapan 8. Pelayanan DHL berkualitas	
	Pengalaman pragmatis	9. Berbagi Pengalaman kepada teman 10. Mengikuti Program-program yang diadakan oleh DHL	
	<i>Relational</i>	11. Bertukar Pengalaman Dengan teman 12. DHL menjadikan hubungan lebih dekat	

Sumber : Data diolah peneliti

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Persepsi Harga (X2)</b> Menurut, Peter dan Olson (2010:447) “ <i>Price perception is how price information is comprehended by</i>	Peran Negatif Harga	13. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga) 14. <i>Sale proneness</i> (potongan harga) 15. <i>Value consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk)	<b>LIKERT</b>



<p><i>consumers and made meaningful to them.”</i> Artinya persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat berarti bagi konsumen.</p>	<p><i>Perceived Monetary Sacrifice</i> (Persepsi biaya yang dikeluarkan)</p>	<p>16. Keterjangkauan harga 17. Kesesuaian harga Dengan kualitas</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Data diolah peneliti

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel Loyalitas**

<p>Menurut, Hurriyati (2005:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.</p>	<p>Kognitif (keyakinan)</p>	<p>18. DHL lebih memiliki banyak manfaat 19. Merek DHL lebih bergengsi</p>	
	<p>Afektif (sikap)</p>	<p>20. Suka menggunakan jasa DHL 21. Kepuasan menggunakan jasa DHL</p>	
	<p>Konatif (niat)</p>	<p>22. Komitmen terhadap jasa DHL 23. Niat membeli ulang jasa DHL</p>	
	<p>Tindakan</p>	<p>24. Melakukan pembelian secara teratur 25. Mereferensikan ke orang lain</p>	

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut, Maholtra dan Peterson (2006:264) skala likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari “sangat tidak setuju” sampai ”sangat setuju”, yang digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot Skor</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Biasa Saja</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

Sumber : Data diolah peneliti

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, diantaranya adalah data primer dan data sekunder. Menurut, Algifari (2003:10) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen yang berisikan pendapat dari objek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL *Service Point* Pancoran. Menurut, Algifari (2003:10) data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga. Data sekunder dalam hal ini meliputi internet, skripsi, jurnal, dan buku.

### **3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian Suharyadi dan Purwanto (2003:323). Menurut, Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman DHL minimal selama satu tahun di DHL *Service Point* Pancoran, Jakarta.

### 3.5.2 Sampel

Menurut, Suharyadi dan Purwanto (2003:323) sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu, Sugiyono (2008:218). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling method*. Menurut, Uma Sekaran (2006:136) apabila pengambilan sample berdasarkan kesukaan / suka-suka / seenaknya menurut si peneliti. Misalnya dengan mengambil pengunjung yang baru keluar dari seminar, orang terdekat dsb.

Karena ukuran populasi teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan dengan rumus slovin mengenai ukuran sampel untuk penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel ( responden dalam penelitian )

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel

1 = Konstanta

**Tabel 3.5**  
**Data Pelanggan DHL *Service Point***  
**Di Pancoran**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	
Januari	444	Juli	460	
Februari	420	Agustus	441	
Maret	452	September	435	
April	472	Oktober	482	
Mei	455	November	418	
Juni	423	Desember	502	
<b>Jumlah</b>	<b>2666</b>	<b>Jumlah</b>	<b>2738</b>	<b>5404</b>

Sumber : *DHL Service Point* di Pancoran

Dari Perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan DHL *service point* Pancoran sebanyak 5404 pelanggan. Dan didapat rata-rata perbulan yaitu sebanyak 450 pelanggan. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah *sample* responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211.

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden dalam populasi yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman di DHL cabang Pancoran yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut Duwi Priyatno (2010: 95).

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid,
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### **3.6.1.2 Uji Realibilitas**

Menurut, Nugroho (2005:79) reliabilitas adalah keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuisisioner. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas

berkisar antara 0,00-1,00 akan tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas 1,00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan kekeliruan yang potensial. Disamping itu, walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negative (-), akan tetapi dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu kepada koefisien reliabilitas yang positif. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Menurut Sekaran dalam Priyatno, (2010: 98), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik. Merujuk pada pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan batas minimal 0.7 sebagai kriteria untuk lolos uji reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas angket dengan menggunakan *program SPSS 20,00 for windows*, adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika *cronbach alpha* > 0,600 maka variabel dikatakan reliabel atau handal
- 2) Jika *cronbach alpha* < 0,600 maka variabel dikatakan tidak reliable atau tidak handal

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2005:110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.6.2.2 Uji Linieritas

Menurut, Saryono (2011:81) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah sesuai dengan garis linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian SPSS menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua *variable* dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

## 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.3.1 Multikolinearitas



Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika antara variabel independen terjadi atau saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini dapat dikatakan tidak ortogonal. Dimana variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Menurut, Ghazali (2005:91) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance < 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### 3.6.3.2 Uji Heterokedastitas

Menurut, Ghazali (2005: 105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan uji yang digunakan adalah uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria: Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan kedua variabel Independen (X) secara simultan dengan variabel Dependen (Y), maka analisis regresi linier berganda. Menurut, Sugiono (2008:277), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas pelanggan))

a = Konstanta/nilai Y jika X = 0

$b_1, b_2$  = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai  $Y$  apabila terjadi perubahan nilai  $X$   
 $X_1$  dan  $X_2$  = *Variable* Independen

### 3.6.6 Uji Hipótesis

#### 3.6.6.1 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen, dengan  $\alpha = 0,05$  Ghozali (2005:84).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.6.6.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variable* independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen Ghozali (2005:89). Untuk mencari nilai t hitung digunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20 for windows*, sedangkan Pengujian dilakukan

dengan menggunakan *significant level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesa

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independen terhadap *variable* dependen secara parsial.

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *variable* independen terhadap variable dependen secara parsial.

b. Batasan t hitung (Sugiyono, 2005:184)

Ho : diterima bila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

### 3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persen yang dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Menurut, Gujarati dalam Imam Ghozali (2005: 83) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, awalnya peneliti menyebarkan 30 kuesioner kepada konsumen DHL di cabang Pancoran. Penyebaran 30 kuesioner ditujukan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil perhitungan untuk uji validitas diketahui semua pernyataan dari masing-masing variabel adalah *valid*. Setelah mendapatkan uji validitas, peneliti menyebarkan 218 kuesioner yang bertujuan untuk memenuhi jumlah 211 sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga terdapat 7 kuesioner yang tidak di isi, hal ini karena responden tersebut tidak memenuhi persyaratan sebagai responden dalam penelitian ini.

#### **4.1 Deskriptif Unit Analisis**

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Dalam bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 211 orang yang merupakan pengguna Jasa pengiriman DHL di cabang Pancoran. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi tentang *Experiential Marketing*, bagian kedua berisi tentang Persepsi harga dan bagian ketiga tentang loyalitas pelanggan.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	97	46%
Wanita	114	54%
Total	211	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa dari 211 responden penelitian ini, sebanyak 97 responden atau sebesar 46% dari total responden adalah pria sedangkan sebanyak 114 responden atau sebesar 54% dari total responden adalah wanita. Dari hasil tersebut dapat dikatakan pengguna Jasa DHL hampir berimbang antara pria dan wanita. Maka dari itu DHL harus terus mampu mempertahankan hal ini, agar semua konsumen baik wanita maupun pria mau terus menggunakan DHL.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 18	21	9,95%
19 – 24	25	11,84%
25 -29	69	32,70%
30 -34	53	25,11%
35 – 39	27	12,79%
≥ 40	16	7,58%
Total	211	100%

Sumber: data dolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia  $\leq 18$  tahun berjumlah 21 responden (9,99%), responden dengan usia 19 s/d 24 tahun berjumlah 25 responden (11,84%), responden dengan usia 25 s/d 29 tahun berjumlah 69 responden (32,70%), responden dengan usia 30 s/d 34 tahun berjumlah 53 responden (25,11%), responden dengan usia 35 s/d 39 tahun berjumlah 27 responden (12,79%), dan responden dengan usia  $\geq 40$  tahun berjumlah 16 responden (7,58%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Jasa Pengiriman DHL adalah kelompok usia diatas 25 tahun, kelompok usia dimana seseorang dikatakan tergolong usia produktif. Dengan demikian pelanggan atau calon pelanggan produktiflah yang diharapkan akan menjadi konsumen DHL.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan**

		Pengeluaran_per_Bulan				Total
		<Rp.1 Jt	Rp.1.000.000 – Rp.1.999.999	Rp.2.000.000 – Rp.2.999.999	>Rp.3 Jt	
PN	Count	0	5	25	2	32
	% within Job	.0%	15.6%	78.1%	6.3%	100.0%
PS	Count	0	15	43	5	63
	% within Job	.0%	23.8%	68.2%	8%	100.0%
Wir	Count	2	12	29	7	50
	% within Job	4%	24%	58%	14%	100.0%
Mah	Count	10	18	1	0	29
	% within Job	34.5%	62.1%	3.4%	.0%	100.0%
Bumn	Count	0	3	18	2	23
	% within Job	.0%	13%	78.2%	8,8%	100.0%
Lain”	Count	3	5	4	2	14
	% within Job	21.4%	35.8%	28.6%	14.2%	100.0%
Total	Count	15	58	120	18	211
	% within Job	7.1%	27.5%	56.9%	8,5%	100.0%



Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.3 diperoleh sebesar 32 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan 5 responden (15,6%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.999.999, 25 responden (78,1%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.999.999, 2 responden (6,3%) memiliki pendapatan per bulan diatas Rp.3.000.000. Selanjutnya sebanyak 63 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan 15 responden (23,8%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.999.999, 43 responden (68,2%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.999.999, 5 responden (8%) memiliki pendapatan per bulan diatas Rp.3.000.000. Selanjutnya sebanyak 50 responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan 2 responden (4%) memiliki pendapatan per bulan dibawah Rp.1.000.000, 12 responden (24%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.999.999, 29 responden (58%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.999.999, 7 responden (14%) memiliki pendapatan per bulan diatas Rp.3.000.000. Selanjutnya sebanyak 29 responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan 10 responden (34,5%) memiliki pendapatan per bulan dibawah Rp.1.000.000, 18 responden (62,1%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.999.999 dan 1 responden (3,4%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.999.999. Selanjutnya 23 responden memiliki pekerjaan sebagai BUMN dengan 3 responden (13%) memiliki pendapatan memiliki pendapatan per bulan dibawah Rp.1.000.000-1.999.999 dan sebanyak 18 responden (78,2%) memiliki pendapatan Rp.2000.000-Rp.2.999.999, 2 responden (8,8%)

memiliki pendapatan diatas Rp.3.000.000. Selanjutnya 14 responden memiliki pekerjaan lain-lainnya dimana 3 responden (21,4%) memiliki pendapatan dibawah Rp.1.000.000, 5 responden (35,8%) memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.1.999.999, 4 responden (28,6%) memiliki pendapatan Rp.2.000.000-Rp.2.999.999, 2 responden (14,2%) memiliki pendapatan diatas Rp.3.000.000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.999.999. Implikasinya adalah karena letak kantor pelayanan DHL adalah daerah dimana dekat dengan perkantoran-perkantoran sekitar maka dapat dikatakan pelanggan DHL lebih banyak berprofesi sebagai pegawai swasta, dan banyaknya responden yang berpendapatan 2-3 juta dikarenakan standar gaji karyawan dalam suatu perusahaan di Jakarta adalah sebesar Rp 2.500.000

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S3	15	7,10%
S2	23	11,90%
S1	68	32,23%
D3	47	22,27%
SMA	40	19%
SMP	10	4,74%
SD	8	2,76%
TOTAL	211	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 15 responden (7,10%) DHL memiliki pendidikan akhir S3. Diikuti sebanyak 23 responden (11,90%)

responden yang memiliki pendidikan akhir S2. Lalu diikuti responden yang memiliki pendidikan akhir S1 sebanyak 68 responden (32,23%). Sedangkan sebanyak 47 responden (22,27%) berpendidikan akhir D3. Responden yang berpendidikan akhir SMA sebanyak 40 responden (19%). Selanjutnya 10 responden (4,74%) berpendidikan akhir SMP. Dan 8 responden (2,76) berpendidikan akhir SD. Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna jasa DHL paling banyak memiliki pendidikan yang tinggi disebabkan tuntutan untuk memperoleh *prestige* bagi sebagian orang. Di jenjang pendidikan seseorang akan memperoleh banyak pengetahuan terhadap suatu produk, sehingga penilaian mereka terhadap barang atau jasa akan berbeda antara lulusan SMA dengan lulusan sarjana, seperti dari segi harga dan kualitas dari jasa itu sendiri. Berdasarkan hasil diatas menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen DHL tergolong orang-orang yang cerdas karena memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

## **4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.2.1 Uji Instrumen**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden dalam populasi yaitu pelanggan yang sudah menggunakan jasa pengiriman di DHL cabang Pancoran lebih dari satu kali yang nantinya akan dipisahkan dari sampel. Menurut, Duwi Priyatno

(2010: 95) pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka di dapat r tabel sebesar 0,361. Item pernyataan yang dinyatakan *valid* jika r hitung > r tabel. Sesuai dengan proses pada lampiran 3, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>)**

No.	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,751	0,361	Valid
2.	0,674	0,361	Valid
3.	0,756	0,361	Valid
4.	0,632	0,361	Valid
5.	0,810	0,361	Valid
6.	0,606	0,361	Valid
7.	0,647	0,361	Valid
8.	0,588	0,361	Valid
9.	0,801	0,361	Valid
10.	0,652	0,361	Valid
11.	0,571	0,361	Valid
12.	0,636	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) dinyatakan *valid* karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan (*valid*).

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
-----	----------	---------	------------

13.	0,812	0,361	Valid
14.	0,772	0,361	Valid
15.	0,809	0,361	Valid
16.	0,834	0,361	Valid
17.	0,827	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Persepsi harga ( $X_2$ ) dinyatakan *valid* karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan (*valid*).

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
18.	0,822	0,361	Valid
19.	0,694	0,361	Valid
20.	0,756	0,361	Valid
21.	0,697	0,361	Valid
22.	0,669	0,361	Valid
23.	0,768	0,361	Valid
24.	0,702	0,361	Valid
25.	0,703	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukan bahwa seluruh item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan *valid* karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan (*valid*).

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut, Nugroho (2005:79) reliabilitas adalah keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab

pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuisisioner. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Menurut Sekaran dalam Priyatno, (2010: 98), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik.

**Tabel 4.8**  
**Uji Realibilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,914	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,928	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, didapat nilai *Cronbach Alpha* variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y lebih dari 0,6 yaitu 0,914, 0,928 dan 0,913. Maka instrumen dari ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuisisioner yang telah dibuat oleh peneliti

#### 4.2.2.1 Variabel *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Nilai Analisis Deskripsi Data Variabel X<sub>1</sub>**

No. Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Sensorial</b>							
1	Tata ruangan DHL cabang Pancoran terlihat rapi	0	9	40	109	53	211
2	Aroma ruangan DHL cabang pancoran terasa harem	10	16	26	79	80	211
3	Udara ruangan DHL cabang pancoran sejuk	3	34	25	114	35	211
4	Ruangan DHL di cabang pancoran tidak terdengar bising	0	26	17	114	54	211
	TOTAL	13	85	108	416	222	844
	TOTAL %	1.54%	10.07%	12.80%	49.29%	26.30%	100%
<b>Dimensi Emosional</b>							
		STS	TS	BS	S	SS	Total
1	Saya merasa nyaman menggunakan jasa DHL cabang Pancoran	1	26	21	90	73	211
2	Saya merasa senang menggunakan jasa DHL cabang Pancoran	8	34	23	69	77	211
	TOTAL	9	60	44	159	150	422
	TOTAL %	2.13%	14.22%	10.43%	37.68%	35.55%	100%
<b>Dimensi Kognitif</b>							
		STS	TS	BS	S	SS	Total
1	Produk yang ditawarkan DHL cabang Pancoran sesuai dengan harapan saya	0	23	20	94	74	211
2	Menurut saya produk DHL cabang Pancoran berkualitas	10	25	28	129	19	211
	TOTAL	10	48	48	223	93	422
	TOTAL %	2.37%	11.37%	11.37%	52.84%	22.04%	100%
<b>Pengalaman Pragmatis</b>							
		STS	TS	BS	S	SS	Total
1	Saya akan berbagi pengalaman yang mengesankan dalam menggunakan jasa DHL kepada teman-teman	0	12	25	134	40	211
2	Saya akan mengikuti	2	26	4	98	81	211

	program-program/kegiatan yang dilakukan oleh DHL						
	TOTAL	2	38	29	232	121	422
	TOTAL %	0.47%	9.00%	6.87%	54.98%	28.67%	100%
<b>Dimensi Relational</b>							
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
1	Saya dapat bertukar pengalaman dengan teman/kerabat yang sama-sama menggunakan jasa pengiriman DHL	0	23	31	100	57	211
2	Dengan menggunakan jasa DHL membuat hubungan saya dengan teman menjadi lebih dekat karena sering melakukan pengiriman barang	0	13	7	91	100	211
	TOTAL	0	36	38	191	157	422
	TOTAL %	0.00%	8.53%	9.00%	45.26%	37.20%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terdiri dari lima dimensi, yaitu: sensorial, emosional, kognitif, pengalaman pragmatis, dan relational. Variabel *experiential marketing* memiliki 12 pernyataan.

Dalam dimensi sensorial, indikator pernyataan tata ruangan DHL cabang Pancoran terlihat rapih, 51,7% memberikan nilai positif, 19% responden memberikan nilai biasa saja, 4,3% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil ini juga menjelaskan tidak ada responden yang menganggap tata ruangan DHL tidak terlihat rapih, masukan dari peneliti adalah DHL harus mampu mempertahankan kerapihan dari tata ruangan DHL agar konsumen terus merasa nyaman saat berada di dalam ruangan DHL dicabang Pancoran.



Pada indikator aroma ruangan DHL cabang pancoran terasa harum, 37,4% responden memberikan nilai positif, 12,3% responden memberikan nilai biasa saja, 7,6% responden memberikan nilai negatif, dan 4,7% responden menilai bahwa aroma ruangan DHL tidak terasa harum.

Pada indikator udara ruangan DHL cabang pancoran sejuk, 54% responden memberikan nilai positif, 11,8% responden memberikan nilai biasa saja, 16,2% responden memberikan nilai negatif, dan 1,4% responden menilai bahwa udara ruangan DHL cabang pancoran tidak sejuk.

Pada indikator ruangan DHL di cabang pancoran tidak terdengar bising, 54% responden memberikan nilai positif, 8% responden memberikan nilai biasa saja, 12,3% responden memberikan nilai negatif, dan tidak ada yang menilai ruangan DHL terdengar bising. Hal ini harus dipertahankan oleh DHL dalam memberikan ruangan yang tenang sehingga konsumen merasa nyaman saat mengunjungi DHL.

Pada dimensi emosional, dalam pernyataan saya merasa nyaman menggunakan jasa DHL cabang Pancoran, 42,6% responden memberikan nilai positif, 9,9% responden memberikan nilai biasa saja, 12,3% responden memberikan nilai negatif, dan 0,4% responden memberikan nilai bahwa merasa tidak nyaman menggunakan jasa DHL. Selanjutnya dalam pernyataan saya merasa senang menggunakan jasa DHL cabang Pancoran, 32,7% responden memberikan nilai positif, 9,9% responden memberikan nilai biasa

saja, 16,2% responden memberikan nilai negatif, dan 3,8% responden memberikan nilai tidak senang menggunakan jasa DHL.

Pada dimensi kognitif, dalam pernyataan produk yang ditawarkan DHL cabang Pancoran sesuai dengan harapan saya, 44,5% responden memberikan nilai positif, 9,5% responden memberikan nilai biasa saja, 10,9% responden memberikan nilai negatif, selanjutnya dalam pernyataan menurut saya produk DHL cabang Pancoran berkualitas, 61,1% responden memberikan nilai positif, 13,3% responden memberikan nilai biasa saja, 11,6% responden memberikan nilai negatif, dan 4,7% responden memberikan nilai bahwa produk DHL tidak berkualitas.

Pada dimensi pengalaman pragmatis, dalam pernyataan saya akan berbagi pengalaman yang mengesankan dalam menggunakan jasa DHL kepada teman-teman, 63,5% responden memberikan nilai positif, 11,8% responden memberikan nilai biasa saja, dan 5,7% responden memberikan nilai negatif. Selanjutnya dalam pernyataan saya akan mengikuti program-program/kegiatan yang dilakukan oleh DHL, 46,4 responden memberikan nilai positif, 1,9% responden memberikan nilai biasa saja, 12,3% responden memberikan nilai negatif, dan 0,9% responden memberikan nilai bahwa tidak akan berbagi pengalaman yang mengesankan kepada orang lain. Dalam hal ini sebaiknya DHL terus meningkatkan program yang lebih menarik agar nantinya konsumen semakin berkesan untuk mengikuti program DHL.

Dalam dimensi relasional, dalam pernyataan saya dapat bertukar pengalaman dengan teman/kerabat yang sama-sama menggunakan jasa pengiriman DHL, 47,3% responden memberikan nilai positif, 14,7% responden memberikan nilai biasa saja, 10,9% responden memberikan nilai negatif, selanjutnya untuk pernyataan dengan menggunakan jasa DHL membuat hubungan saya dengan teman menjadi lebih dekat karena sering melakukan pengiriman barang, 43,1% responden memberikan nilai positif, 3,3% responden memberikan nilai biasa saja, 6,2% responden memberikan nilai negatif.

**Tabel 4.10**  
**Nilai Analisis Deskripsi Data Variabel X2**

No. Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Peran Negatif Harga</b>							
1	Harga yang ditawarkan DHL lebih murah dibanding yang lainnya.	0	4	53	105	49	211
2	DHL selalu memberikan potongan harga	0	20	45	116	30	211
3	Harga yang ditawarkan DHL lebih menguntungkan	0	27	37	104	43	211
	<b>TOTAL</b>	0	51	135	325	122	633
	<b>TOTAL %</b>	0.00%	8.06%	21.33%	51.34%	19.27%	100%
<b>Dimensi Perceived Monetary Sacrifice</b>							
		STS	TS	BS	S	SS	Total
1	Harga yang ditawarkan	0	19	51	92	49	211

	DHL terjangkau						
2	Harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan	8	15	48	97	43	211
	<b>TOTAL</b>	8	34	99	189	92	422
	<b>TOTAL %</b>	1.90%	8.06%	23.46%	44.79%	21.80%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu: Peran negative harga dan *perceived monetary sacrifice*. Variabel persepsi harga memiliki 5 pernyataan.

Dalam dimensi peran negative harga, pada pernyataan harga yang ditawarkan DHL lebih murah dibanding yang lainnya, 49,7% responden memberikan nilai positif, 25,1% responden memberikan nilai biasa saja, 1,9% responden memberikan nilai negatif. Dalam pernyataan DHL selalu memberikan potongan harga, 55% responden memberikan nilai positif, 21,3% responden memberikan nilai biasa saja, 9,5% responden memberikan nilai negatif. Sedangkan dalam pernyataan harga yang ditawarkan DHL lebih menguntungkan, 49,3% responden memberikan nilai positif, 17,5% responden memberikan nilai biasa saja, 12,8% responden memberikan nilai negatif.

Pada dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan, dalam pernyataan harga yang ditawarkan DHL terjangkau, 43,6% responden memberikan nilai positif, 24,2% responden memberikan nilai biasa saja, 9% responden memberikan nilai negatif. Sedangkan dalam pernyataan harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan, 46% responden

memberikan nilai positif, 22,7% responden memberikan nilai biasa saja, 7,1% responden memberikan nilai negatif.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Analisis Deskripsi Data Variabel Y**

No. Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Kognitif</b>							
1	Merasa DHL lebih memiliki banyak manfaat dibanding jasa pengiriman lainnya	0	0	43	124	44	211
2	Merasa merek DHL lebih bergengsi dibanding jasa pengiriman lainnya	0	5	26	125	55	211
	<b>TOTAL</b>	0	5	69	249	99	422
	<b>TOTAL %</b>	0.00%	1.18%	16.35%	59.00%	23.46%	100%
<b>Dimensi Afektif</b>							
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
1	Saya merasa suka menggunakan jasa pengiriman DHL	3	7	31	123	47	211
2	Merasa puas jika menggunakan jasa DHL	0	40	6	115	50	211
	<b>TOTAL</b>	3	47	37	238	97	422
	<b>TOTAL %</b>	0.71%	11.14%	8.77%	56.40%	22.99%	100%
<b>Dimensi Konatif</b>							
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
1	Memiliki komitmen untuk setia menggunakan jasa pengiriman DHL	0	13	19	128	51	211
2	Akan menggunakan ulang jasa pengiriman DHL	8	19	36	83	65	211
	<b>TOTAL</b>	8	32	55	211	116	422
	<b>TOTAL %</b>	1.90%	7.58%	13.03%	50.00%	27.49%	100%
<b>Dimensi Tindakan</b>							
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
1	Menggunakan jasa pengiriman DHL secara teratur	0	30	13	139	29	211
2	Mereferensikan/ merekomendasikan jasa	0	5	33	142	31	211

	pengiriman DHL kepada orang lain						
	<b>TOTAL</b>	0	35	46	281	60	422
	<b>TOTAL %</b>	0.00%	8.29%	10.90%	66.59%	14.22%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: kognitif, afektif, konatif, tindakan. Variabel loyalitas pelanggan memiliki 8 pernyataan.

Pada dimensi kognitif, dalam pernyataan merasa DHL lebih memiliki banyak manfaat dibanding jasa pengiriman lainnya, 54,7% responden memberikan nilai positif, 20,4% responden memberikan nilai biasa saja. Sedangkan dalam pernyataan merasa merek DHL lebih bergensi dibanding jasa pengiriman lainnya, 59,2% responden memberikan nilai positif, 12,3% responden memberikan nilai biasa saja, 2,4% responden memberikan nilai negatif.

Sedangkan pada dimensi afektif, dalam pernyataan saya merasa suka menggunakan jasa pengiriman DHL, 58,3% responden memberikan nilai positif, 14,7% responden memberikan nilai biasa saja, 3,3% responden memberikan nilai negatif. Sedangkan dalam pernyataan merasa puas jika menggunakan jasa DHL, 54,5% responden memberikan nilai positif, 2,8% responden memberikan nilai biasa saja, 19% responden memberikan nilai negatif.

Sedangkan pada dimensi konatif, dalam pernyataan saya merasa suka menggunakan jasa pengiriman DHL, 60,6% responden memberikan nilai

positif, 9% responden memberikan nilai biasa saja, 6,1% responden memberikan nilai negatif. Dalam pernyataan akan menggunakan ulang jasa pengiriman DHL, 60,6% responden memberikan nilai positif, 17% responden memberikan nilai biasa saja, 9% responden memberikan nilai negatif. Dan 3,8% responden memberikan nilai tidak akan menggunakan ulang jasa DHL.

Pada dimensi tindakan, dalam pernyataan menggunakan jasa pengiriman DHL secara teratur, 65,8% responden memberikan nilai positif, 6,1% responden memberikan nilai biasa saja, 14,2% responden memberikan nilai negatif. Dalam pernyataan mereferensikan/ merekomendasikan jasa pengiriman DHL kepada orang lain, 67,3% responden memberikan nilai positif, 15,6% responden memberikan nilai biasa saja, 2,4% responden memberikan nilai negatif.

### **4.2.3 Uji Asumsi Dasar**

#### **4.2.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghozali (2005:110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan

berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai

signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y)	.054	211	.200*	.988	211	.076
Experiential Marketing (X1)	.054	211	.200*	.983	211	.013
Persepsi Harga (X2)	.061	211	.051	.977	211	.002

a. Lilliefors Significance Correction  
Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa ketiga variabel yaitu *experiential marketing* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), Loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 (Y), 0,200 ( $X_1$ ) dan 0,051 ( $X_2$ ). Karena nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut melebihi  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

**TABEL 4.13**  
**Uji Normalitas Residual**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	Shapiro-Wilk
--	---------------------------------	--------------



	Statisti c	df	Sig.	Statisti c	df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.059	211	.076	.986	211	.042
Unstandardized Residual_2	.055	211	.200*	.983	211	.014
Unstandardized Residual_3	.054	211	.200*	.981	211	.006

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas residual yang dapat dilihat pada tabel 4.13, ketiga variabel yaitu, *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditandai dengan *Unstandardized Residual\_2*, persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditandai dengan *Unstandardized Residual\_3* sedangkan *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditandai dengan *Unstandardized Residual\_1* yang diantaranya memiliki nilai signifikansi 0.076 untuk *Unstandardized Residual\_1*, 0.200 untuk *Unstandardized Residual\_2*, dan 0.200 untuk *Unstandardized Residual\_3*. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Menurut, Saryono (2011:81) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah sesuai dengan garis linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian SPSS menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua *variable* dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Uji Linearitas *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) *	Between Groups	(Combined)	842.298	20	42.115	3.425	.000
Experiential Marketing (X1)	Linearity		563.977	1	563.977	45.863	.000
	Deviation from Linearity		278.322	19	14.649	1.191	.268
	Within Groups		2336.451	190	12.297		
	Total		3178.749	210			

Sumber : Data diolah peneliti

**Tabel 4.15**  
**Uji Linearitas Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) *	Between Groups	(Combined)	824.552	15	54.970	4.553	.000
Persepsi Harga (X2)		Linearity	593.569	1	593.569	49.166	.000
		Deviation from Linearity	230.984	14	16.499	1.367	.173
	Within Groups		2354.196	195	12.073		
	Total		3178.749	210			

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 dan tabel 4.15 hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel  $X_1$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel  $X_2$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Menurut, Ghazali (2005:91) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

**Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.113	2.898		2.800	.006		
Experiential Marketing (X1)	.339	.062	.329	5.423	.000	.929	1.077
Persepsi Harga (X2)	.389	.069	.344	5.668	.000	.929	1.077

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk uji multikolinieritas sebesar 1,077. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) dengan persepsi harga (X<sub>2</sub>). Artinya tidak terdapat hubungan linear antar kedua variabel tersebut.

#### 4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut, Ghazali (2005: 105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas dapat menggunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria: Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastisitas. Sesuai dengan proses pada lampiran 8, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedastisitas**

**Correlations**

			Experiential Marketing (X1)	Persepsi Harga (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Experiential Marketing (X1)	Correlation	1.000	.303**	.022
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.753
		N	211	211	211
	Persepsi Harga (X2)	Correlation	.303**	1.000	.013
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.854
		N	211	211	211
	Unstandardized Residual	Correlation	.022	.013	1.000
Coefficient					
Sig. (2-tailed)		.753	.854	.	
	N	211	211	211	

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Unstandardized Residual* untuk variabel *experiential marketing (X<sub>1</sub>)* menunjukkan nilai 0,753 dimana nilai tersebut

lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,854 dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### 4.2.5 Analisis Regresi

##### 4.2.5.1 H1: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas

###### Pelanggan

##### 4.2.5.1.1 Uji t

Berdasarkan proses pada lampiran 9, maka didapat hasil sebagai berikut:

**TABEL 4.18**  
**Uji t variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	11.044	3.056		3.614	.000
	Experiential Marketing (X1)	.433	.064	.421	6.714	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai signifikansi variabel *experiential marketing* adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka

artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 11,044 + 0,433X_1$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1 = \textit{Experiential Marketing}$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11,044, artinya jika variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 11,044.

Koefisien regresi variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,433; artinya jika variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 0,433 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.1.3 Determinasi

Berdasarkan dengan proses pada lampiran 10, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Analisis determinasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.177	.173	3.537

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X1)

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,177 atau 17,7%. Angka ini menjelaskan bahwa 17,7% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sedangkan sisanya sebesar 82,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.



#### 4.2.5.2 H2: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

##### 4.2.5.2.1 Uji t

Sesuai dengan proses pada lampiran 11, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Uji t variabel perepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.219	1.361		16.323	.000
	Persepsi Harga (X2)	.489	.071	.432	6.927	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikansi variabel persepsi harga adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 22,219 + 0,489X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_2$  = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 22,219, artinya jika variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai 22,219.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,489; artinya jika variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.2.3 Determinasi

Sesuai dengan proses pada lampiran 12, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Analisis determinasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.187	.183	3.517

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2)

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,187 atau 18,7%. Angka ini menjelaskan bahwa 18,7% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel persepsi harga sedangkan sisanya sebesar 81,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjuala, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

#### 4.2.5.3 H3: Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

##### 4.2.5.3.1 Uji F

Berdasarkan proses pada lampiran 13, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji F Variabel *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.808	2	456.904	41.960	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2264.941	208	10.889		
	Total	3178.749	210			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), *Experiential Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai signifikansi *experiential marketing* dan persepsi harga adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya secara bersamaan atau simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.3.2 Uji t

Berdasarkan proses pada lampiran 14, maka didapat hasil sebagai berikut

**Tabel 4.23**  
**Koefisienan variabel *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.113	2.898		2.800	.006
Experiential Marketing (X1)	.339	.062	.329	5.423	.000
Persepsi Harga (X2)	.389	.069	.344	5.668	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.23 nilai signifikansi *experiential marketing* adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t ini sesuai dengan *review* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivi Novia dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru” bahwa dalam penelitian tersebut menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tabel 4.23 nilai signifikansi persepsi harga adalah 0,000 Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t ini sesuai dengan *review* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Forzia Malik dengan judul penelitiannya “*The Impact of Price*

*Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality in Pakistan)*”. bahwa dalam penelitian tersebut persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 8,113 + 0,339X_1 + 0,389X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Experiential Marketing*

$X_2$  = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8,113. Artinya jika variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 8,113.

Koefisien regresi variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,339.

Artinya jika variable *experiential marketing* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variable persepsi harga ( $X_2$ ) tetap, Maka variable loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,339. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,389. Artinya jika variabel persepsi harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) tetap, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,389. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.3.4 Determinasi

Sesuai dengan proses pada lampiran 15, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Analisis determinasi *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.281	3.300

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Experiential Marketing ( $X_1$ )

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0,287 atau 28,7%. Angka tersebut menjelaskan bahwa 28,7% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan persepsi harga sedangkan sisa sebesar 71,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, kualitas pelayanan, kualitas produk.

### 4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian *experiential marketing* dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu meningkatkan *experiential marketing* dan persepsi harga konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel hal-hal yang perlu ditingkatkan terkait dengan *experiential marketing* dan persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu: Peran negatif harga, dan *perceived monetary sacrifice*. Dalam dimensi *perceived monetary sacrifice*, dalam pernyataan harga yang ditawarkan DHL terjangkau, 70 atau lebih dari 30% responden memberikan penilaian negatif, diduga yang menyebabkan penilaian negatif dibenak konsumen adalah harga DHL yang tinggi dibanding jasa pengiriman lokal lainnya. Selain itu, dalam pernyataan harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan, 71 atau lebih dari 30% responden memberikan penilaian negatif, diduga faktor harga yang tinggi ditambah dengan pelayanan DHL yang kurang cepat dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan diduga memberikan pandangan yang negatif dibenak konsumen. Sebaiknya dengan harga DHL yang tergolong tinggi DHL dapat meberikan pelayanan yang berkualitas dan lebih baik lagi agar sebanding dengan harga yang ditawarkan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif ini diantaranya yaitu:
  - a. Berdasarkan hasil perhitungan variabel *experiential marketing* dapat memberi gambaran bahwa pelanggan DHL mempunyai pandangan yang cukup baik terhadap penerapan *experiential marketing* di DHL.
  - b. Persepsi harga konsumen terhadap DHL sebagai jasa pengiriman mendapatkan penilaian yang baik dari para pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi persepsi harga salah satunya peran negatif harga, akan tetapi ada juga beberapa yang menilai negatif terhadap pernyataan DHL seperti harga yang ditawarkan DHL terjangkau dan harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
  - c. Selanjutnya yaitu variabel loyalitas pelanggan, mendapat respon yang positif dari responden. Ini menandakan bahwa responden masih memiliki loyalitas yang masih tinggi terbukti dengan hasil positif dari pernyataan memiliki komitmen untuk setia menggunakan jasa DHL.

2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji t lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji t lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
4. Variabel *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji f lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran operasional**

1. Untuk menciptakan suatu persepsi konsumen yang baik terhadap harga DHL sebaiknya pihak DHL segera menurunkan harga agar bisa terjangkau oleh konsumen untuk menggunakan jasa DHL. Dan yang kedua DHL harus meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi, hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan manfaat atau kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh DHL.

### 5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Sebaiknya mencari judul-judul baru yang yang lebih menarik dan masih sedikit digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Agar menambah referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Sebaiknya peneliti harus lebih variatif lagi untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak hanya menetapkan dari satu atau dua variabel seperti *experiential marketing* dan persepsi harga saja, tetapi dengan menambahkan variable-variabel lain seperti promosi penjualan, *brand image*, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari., (2003), *Statistika Induktif untuk Ekonmi dan Bisnis*, edisi 2, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Almira, Yusrina Idelle. (2011). “*Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Pada Mitra 10 Jakarta)*”.
- Budi, Kang. (2009). “*Jurnal Business & Management - Dua Aspek Dimensi Loyalitas*” Universitas Bunda Mulia. Vol.5 No.1 Maret 2009.
- Budiadi, Nang Among. (2009). “*Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan - Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari*”. Vol.2 No.3 April 2009. 13 Halaman.
- Chen, Haidong. (2007). “*International Journal of Marketing Studies - An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimension Effect on Attitude Torward Private Label Brands*”. Vol.4 No.3 Juni 2012.
- Dewita, Fuji. (2010). “*Jurnal Siasat bisnis - Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas*”. Vol.15 No.1 Januari 2011.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta.

- Jaya, Desi Limi. (2012). "Jurnal Ekonomi dan bisnis - *The Influence of Experiential Marketing To Customer Loyalty at Kayu Manis Garden Resto and Gallery in Pekanbaru*". Vol. 3 No. 2 agustus 2012.
- Kartajaya, Hermawan. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta : Mark Plus & Co.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lenderman, Max. 2006, *How Experiential Marketing is Changing the Brand World*. New York : Carrol and Graf Publisher.
- Lim M.Y. Lin dan cheng- His Fang, 2006. *The Effects of Perceived Risk on the Word of Mouth Communication Dyad: ProQuest Psychology Journal*.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N.K., & Peterson M. 2006, *Basic Research Marketing: A Decision-Making Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., Pearson Education Inc., New Jersey.
- Malik, Fozia. (2012). "*Journal of contemporary research in business - The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality in Pakistan)*". Vol. 4 No. 5 September 2012.
- Monroe, Kent B. Pricing. 2003, *Making Profitabel Decision* 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill Scholl Education Group.

- Novia, Vivi (2012). “Jurnal Manajemen - *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru*”. Vol. 3 No. 2 Agustus 2012.
- Nugroho, Adi, 2005, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek*, Informatika Bandung, Bandung.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9<sup>th</sup> ed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: Alfabeta.
- Saryono. (2011). *Metodologi penelitian kesehatan: penuntun praktis bagi pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran & Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansky, Shanz. 2009, *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.

- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaji dan Haris Sunandar. (2008). “Jurnal Bisnis dan Manajemen - *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexy di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan*”. Vol. 5 No. 2.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sweeney, Robert. 2008. *An Integrated Model of Value Equity in Spectator Sports: Conceptual Framework and Empirical Results*.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Zarantonello, L., B. H. Schmitt, and J. J. Brakus (2011), ‘*Consumer Experience and Happiness*’. *Working Paper*.

Kepada Yang terhormat  
Bapak/Ibu/Sdr(i) Pelanggan DHL cabang Pancoran  
Di Tempat

Pelanggan Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan DHL Cabang Pancoran”**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang tersedia. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Sdr (i) berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) dalam menjawab kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2013

Reza Febriawan



Kuesioner untuk Pelanggan DHL Cabang Pancoran

Kami menjamin rahasia pribadi anda

**BAGIAN A**

1. Umur :   $\leq 18$  Thn  30 – 34 Thn  
 19 – 24 Thn  35 – 39 Thn  
 25 – 29 Thn   $\geq 40$  Thn
2. Pendapatan :   $< \text{Rp.1.000.000}$   
  $\text{Rp.1.000.000} - \text{Rp.1.999.999}$   
  $\text{Rp.2.000.000} - \text{Rp.2.999.999}$   
  $> \text{Rp.3.000.000}$
3. Jenis Kelamin  
 Laki-laki  Wanita
4. Tingkat pendidikan terakhir  
 Sekolah Dasar  Diploma  S3  
 Sekolah Lanjutan Pertama  S1  
 Sekolah Lanjutan Atas  S2
5. Pekerjaan  
 Pegawai Negeri  Mahasiswa/Pelajar  
 BUMN  
 Pegawai Swasta  Lain-lain  
 Wiraswasta
6. Apakah anda sudah menggunakan jasa pengiriman DHL Pancoran lebih dari satu kali ?  
 Ya, (silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)  
 Tidak, (mohon kuesioner dikembalikan karena anda bukan objek dari penelitian kami)

## BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap *Experiential Marketing* yang anda peroleh dari DHL dan Persepsi Harga anda terhadap Loyalitas anda sebagai pelanggan DHL cabang Pancoran.

Mohon anda memberi tanda centang (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### ***EXPERIENTIAL MARKETING DHL PANCORAN***

#### ***A. SENSORIAL***

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
1	Tata ruangan DHL cabang Pancoran terlihat rapi					
2	Aroma ruangan DHL cabang pancoran terasa harum					
3	Udara ruangan DHL cabang pancoran sejuk					
4	Ruangan DHL di cabang pancoran tidak terdengar bising					

**B. EMOSIONAL**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
5	Saya merasa nyaman menggunakan jasa DHL cabang Pancoran					
6	Saya merasa senang menggunakan jasa DHL cabang Pancoran					

**C. KOGNITIF**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
7	Produk yang ditawarkan DHL cabang Pancoran sesuai dengan harapan saya					
8	Menurut saya produk DHL cabang Pancoran berkualitas					

**D. PENGALAMAN PRAGMATIS**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
9	Saya akan berbagi pengalaman yang mengesankan dalam menggunakan jasa DHL kepada teman-teman					
10	Saya akan mengikuti program-program/kegiatan yang dilakukan oleh DHL					

**E. RELATIONAL**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
11	Saya dapat bertukar pengalaman dengan teman/kerabat yang					

	sama-sama menggunakan jasa pengiriman DHL					
12	Dengan menggunakan jasa DHL membuat hubungan saya dengan teman menjadi lebih dekat karena sering melakukan pengiriman barang					

## PERSEPSI HARGA

### A. PERAN NEGATIF HARGA

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
13	Harga yang ditawarkan DHL lebih murah dibanding lainnya					
14	DHL selalu memberikan potongan harga					
15	Harga yang ditawarkan DHL lebih menguntungkan					

### B. PERSEPSI BIAYA YANG DIKELUARKAN

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
16	Harga yang ditawarkan DHL terjangkau					
17	Harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan					

## LOYALITAS PELANGGAN

### A. KOGNITIF (KEYAKINAN)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
18	Merasa DHL lebih memiliki banyak manfaat dibanding jasa pengiriman lainnya					
19	Merasa merek DHL lebih bergengsi dibanding jasa pengiriman lainnya					

### B. AFEKTIF (SIKAP)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
20	Saya merasa suka menggunakan jasa pengiriman DHL					
21	Merasa puas jika menggunakan jasa DHL					

### C. KONATIF (NIAT)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
22	Memiliki komitmen untuk setia menggunakan jasa pengiriman DHL					
23	Akan menggunakan ulang jasa pengiriman DHL					

### C. TINDAKAN

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	C	S	SS
24	Menggunakan jasa pengiriman DHL secara teratur					
25	Mereferensikan/ merekomendasikan jasa pengiriman DHL kepada orang lain					

## Lampiran 3

### Uji Validitas

#### Langkah-langkah dengan program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik item, kemudian terakhir ketikkan skortotal (skor total didapat dari penjumlahan item)
4. Pada kolom Decimals angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
5. Buka data view pada SPSS data editor
6. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya, untuk skortotal ketikkan total skornya.
7. Klik Analyze - Correlate - Bivariate
8. Klik semua variabel dan masukkan ke kotak variables
9. Klik OK. Hasil output yang diperoleh dapat diringkas sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel experiential marketing ( $X_1$ )

No.	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,751	0,361	Valid
2.	0,674	0,361	Valid
3.	0,756	0,361	Valid
4.	0,632	0,361	Valid
5.	0,810	0,361	Valid
6	0,606	0,361	Valid
7	0,647	0,361	Valid
8	0,588	0,361	Valid
9	0,801	0,361	Valid
10	0,652	0,361	Valid
11	0,571	0,361	Valid
12	0,636	0,361	Valid

#### Uji Validitas Variabel persepsi harga ( $X_2$ )

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
-----	----------	---------	------------

13.	0,812	0,361	Valid
14.	0,772	0,361	Valid
15.	0,809	0,361	Valid
16.	0,834	0,361	Valid
17.	0,827	0,361	Valid

### Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
18.	0,822	0,361	Valid
19.	0,694	0,361	Valid
20.	0,756	0,361	Valid
21.	0,697	0,361	Valid
22.	0,669	0,361	Valid
23.	0,768	0,361	Valid
24.	0,702	0,361	Valid
25.	0,703	0,361	Valid

## Lampiran 4

### Uji Reliabilitas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik Analyze - Scale - Reliability Analysis
3. Klik Statistics, pada Descriptives for klik scale if item deleted
4. Klik Continue
5. Klik OK, hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,914	Reliabel

2.	Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,928	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,913	Reliabel

## Lampiran 5

### Uji Normalitas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1, dan pada kolom Name baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik Experiential marketing, dan terakhir ketik Persepsi harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1, dan x2
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Deskriptive Statistics - Explore
9. Klik variabel Loyalitas pelanggan, Experiential marketing dan Persepsi Harga dan masukkan ke kotak Dependent List
10. Klik Plots
11. Klik Normality plots with tests, kemudian klik Continue
12. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom Test of Normality adalah sebagai berikut:



	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y)	.054	211	.200*	.988	211	.076
Experiential Marketing (X1)	.054	211	.200*	.983	211	.013
Persepsi Harga (X2)	.061	211	.051	.977	211	.002

## Lampiran 6

### Uji Linieritas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Klik variable view pada SPSS data editor
2. Pada kolom Name ketik X1 dan X2 untuk kolom Name baris ketiga ketik Y
3. Pada kolom Decimals angka ganti menjadi 0 untuk variabel x dan y
4. Untuk kolom Label ketik Persepsi experiential marketing dan persepsi harga untuk kolom Label pada baris ketiga ketik Loyalitas.
5. Kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor
7. Terlihat kolom X1, X2 dan Y, X1 adalah variabel experiential marketing, X2 persepsi harga dan Y adalah variabel Loyalitas, ketikkan data sesuai dengan variabelnya.

8. Klik Analyze - Compare Means - Means
9. Klik variabel Loyalitas dan masukkan ke kotak Dependent List, kemudian klik variabel experiential marketing dan masukkan ke Independent List.
10. Klik Options, pada Statistics for First Layer klik Test for Linearity, kemudian klik Continue
11. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom Anova Table adalah sebagai berikut:
12. Lakukan kembali pada variabel persepsi harga dan Loyalitas

**ANOVA Table**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) * Experiential Marketing (X1)	Between (Combined) Groups	842.298	20	42.115	3.425	.000
	Linearity	563.977	1	563.977	45.863	.000
	Deviation from Linearity	278.322	19	14.649	1.191	.268
	Within Groups	2336.451	190	12.297		
	Total	3178.749	210			

**ANOVA Table**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Loyalitas Pelanggan (Y) * Persepsi Harga (X2)	Between (Combined) Groups	824.552	15	54.970	4.553	.000
	Linearity	593.569	1	593.569	49.166	.000
	Deviation from Linearity	230.984	14	16.499	1.367	.173
	Within Groups	2354.196	195	12.073		
	Total	3178.749	210			

## Lampiran 7

### Uji Multikolinearitas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Kita menggunakan input data yang sama pada uji normalitas.
2. Klik Analyze - Regression - Linear
3. Klik variabel Loyalitas dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel experiential marketing dan persepsi harga dan masukkan ke kotak Independent
4. Klik Statistics, kemudian klik Collinearity diagnostics. Klik Continue
5. Klik OK, pada output anda lihat tabel coefficients pada kolom collinearity statistics, hasil yang di dapat sebagai berikut:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.113	2.898		2.800	.006		

Experiential Marketing (X1)	.339	.062	.329	5.423	.000	.929	1.077
Persepsi Harga (X2)	.389	.069	.344	5.668	.000	.929	1.077

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

## Lampiran 8

Langkah-langkah analisis pada SPSS sebagai berikut:

1. Inputkan data di SPSS
2. Langkah pertama yaitu mencari nilai unstandardized residual, caranya klik **Analyze >> Regression >> Linear**
3. Pada kotak dialog Linear Regression, masukkan variabel Loyalitas pelanggan ke kotak Dependent, kemudian masukkan variabel experiential marketing dan Persepsi Harga ke kotak Independent(s).
4. Klik tombol Save, selanjutnya akan terbuka kotak dialog 'Linear Regression: Save'
5. Pada Residuals, beri tanda centang pada 'Unstandardized'. Kemudian klik tombol Continue. Akan kembali ke kotak dialog sebelumnya, klik tombol OK. Hiraukan hasil output SPSS, Anda buka input data, disini akan bertambah satu variabel yaitu residual (RES\_1).
6. Langkah selanjutnya melakukan analisis Spearman's rho dengan cara klik Analyze >> Correlate >> Bivariate, selanjutnya akan terbuka kotak dialog Bivariate Correlations.
7. Masukkan variabel experiential marketing, Persepsi Harga dan Unstandardized Residual ke kotak Variables. Kemudian hilangkan tanda centang pada Pearson dan beri tanda centang pada **Spearman**. Gambar seperti di atas. Jika sudah klik tombol OK, maka hasil output seperti berikut:

### Uji Heterokedastisitas Correlations

			Experiential Marketing (X1)	Persepsi Harga (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Experiential Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.303**	.022

	Sig. (2-tailed)	.	.000	.753
	N	211	211	211
Persepsi Harga (X2)	Correlation Coefficient	.303**	1.000	.013
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.854
	N	211	211	211
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.022	.013	1.000
	Sig. (2-tailed)	.753	.854	.
	N	211	211	211

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

## Lampiran 9

### Uji t variabel experiential marketing Terhadap Loyalitas pelanggan

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x1,.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik experiential marketing.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x1
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear

9. Klik variabel Loyalitas pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel experiential marketing kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

**Uji t variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.044	3.056		3.614	.000
Experiential Marketing (X1)	.433	.064	.421	6.714	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

## Lampiran 10

### Determinasi variabel experiential marketing Terhadap Loyalitas pelanggan

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x1.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik experiential marketing.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x1.

7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel experiential marketing kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Model Summary adalah sebagai berikut:

### **Analisis determinasi experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.177	.173	3.537

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X1)

## **Lampiran 11**

### **Uji t variabel persepsi harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

#### **Langkah-langkah pada program SPSS**

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik persepsi harga.

5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel persepsi harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

### Uji t variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.219	1.361		16.323	.000
	Persepsi Harga (X2)	.489	.071	.432	6.927	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)



## Determinasi variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik persepsi harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel persepsi harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Model Summary adalah sebagai berikut:

### Analisis determinasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.187	.183	3.517

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2)

### **Lampiran 13**

#### **Uji F variabel experiential marketing dan persepsi harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

##### **Langkah-langkah pada program SPSS**

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1 dan baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik experiential marketing dan pada baris ketiga ketik persepsi harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dhiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1 dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel experiential marketing dan persepsi harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel ANOVA adalah sebagai berikut:

**Uji F variabel experiential marketing dan persepsi harga  
terhadap loyalitas pelanggan**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.808	2	456.904	41.960	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2264.941	208	10.889		
	Total	3178.749	210			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Experiential Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Lampiran 14**

**Uji t variabel experiential marketing dan persepsi harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

**Langkah-langkah pada program SPSS**

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1 dan baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik experiential marketing dan pada baris ketiga ketik persepsi harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)

6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1 dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel experiential marketing dan persepsi harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

**Koefisienan variabel experiential marketing dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.113	2.898		2.800	.006
Experiential Marketing (X1)	.339	.062	.329	5.423	.000
Persepsi Harga (X2)	.389	.069	.344	5.668	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Lampiran 15**

**Determinasi variabel experiential marketing dan persepsi harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1 dan baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas pelanggan, untuk kolom pada baris kedua ketik experiential marketing dan pada baris ketiga ketik persepsi harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1 dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas pelanggan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel experiential marketing dan Persepsi Harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

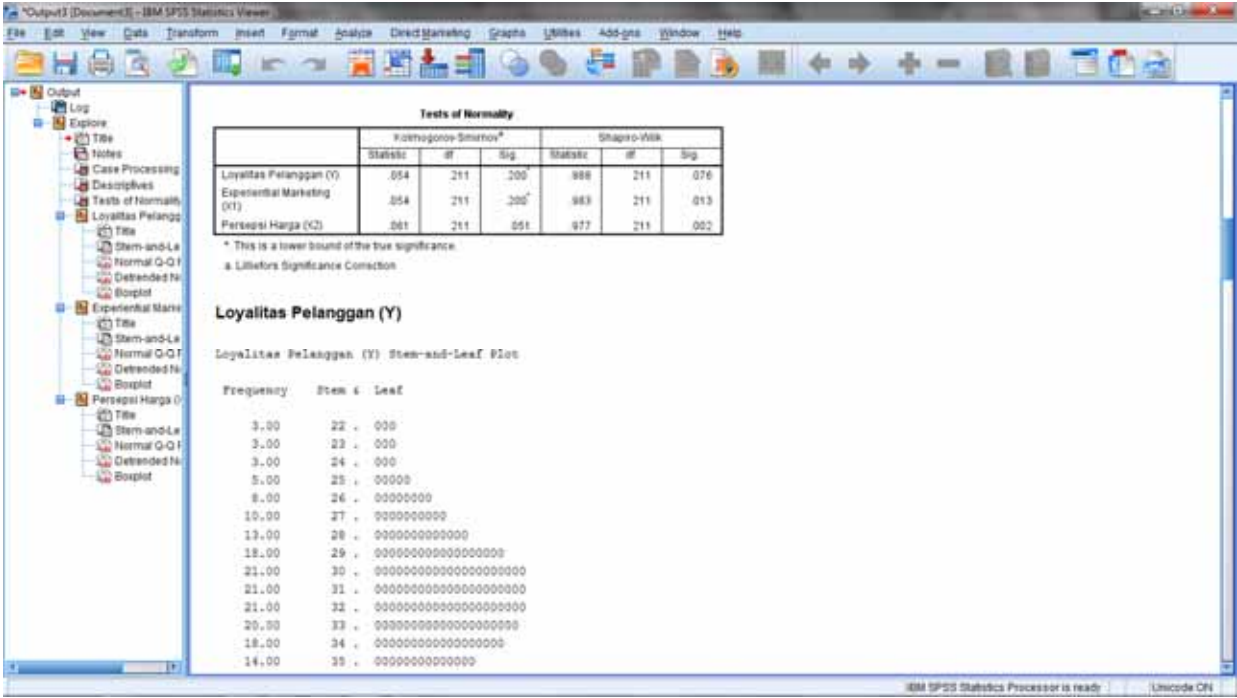
### Analisis determinasi experiential marketing dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.281	3.300

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Experiential Marketing (X1)

Lampiran 16



## **RIWAYAT HIDUP**

Reza Febriawan merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang lahir di Jakarta pada tanggal 24 Februari 1990. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDS Borobudur Jakarta Selatan pada tahun 2002 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya ke SMP Negeri 27 Jakarta.

Setelah menamatkan pendidikan selama tiga tahun, pada tahun 2005 penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 107 Jakarta dan lulus pada tahun 2008.

Pada tahun 2008 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada Program Studi S1 Manajemen melalui jalur PENMABA.