

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
INDIHOME PT. TELKOM AKSES MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**AULIA LEGRI DWIASTUTI
158320105**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image*
Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom
Akses Medan
Nama : AULIA LEGRI DWIASTUTI
NPM : 158320105
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



Adelina Lubis, SE.M.Si
Pembimbing I



Dr. Hasan Effendi, SE.M.Si
Dekan



Hesti Sabrina, SE.M.Si
Pembimbing II



Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/April/2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 April 2019



AULIA LEGRI DWIASTUTI
158320105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Telkom Akses Medan sebanyak 264 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 159 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image* sebesar 8.364 dan 3.399 > t_{tabel} sebesar 1.654 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,05$ terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 146.257 > 3.05 dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan *Experiential Marketing* dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,664 atau 66,4%. loyalitas dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 33,6,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

His study aims to determine "The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Indihome PT. Telkom Customer Satisfaction Access Medan". This type of research is associative. The population in this study were all customers of PT Telkom Medan Access as many as 264 customers using the Slovin formula technique, then the number of samples in this study were 159 respondents taken from a portion of the population.

Based on the results of the t test it can be seen that tcount on the Experiential Marketing and Brand Image variables is 8.364 and 3.399 > ttable is 1.654 with the probability t that is sig <0.05 for the satisfaction variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is 146.257 > 3.05 with sig 0,000 < α 0.05, indicating that Experiential Marketing and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on the satisfaction variable. Adjusted R Square value obtained is 0.664 or 66.4%. loyalty can be explained by Experiential Marketing and Brand Image. The remaining 33.6% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu Hesti Sabrina SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Buat Kedua Orang Tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabatku: Ria Syafitri, Sekar Chalifah, Listya Okta, Ossy Olicia, Annisa Wahyuni, Shifanaz Batari, Doni Pramana, Muhammad Fadhli Nst, Desfri Sinulingga, Zulchaidir, Muhammad Reza, Mardiana Lestary, Ledy Octavia Putri, dan teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2019

AULIA LEGRI DWIASTUTI

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Hipotesis Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. <i>Experiental Marketing</i>	
2.1.1. Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	8
2.1.2. Manfaat <i>Experiental Marketing</i>	9
2.1.3. Karakteristik <i>Experiental Marketing</i>	9
2.1.4. Indikator <i>Experiental Marketing</i>	11
2.2. <i>Brand Image</i>	
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.2. Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	15
2.2.3. Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.2.4. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	17

2.2.5. Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3. Kepuasan Pelanggan	
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	20
2.3.3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	21
2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Konseptual	27

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.3. Definisi Operasional	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	35

BAB IV: PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.2. Struktur Organisasi	41
4.1.3. Penyajian Data Responden	42
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	43
4.2. Pembahasan	49
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	49
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3. Uji Statistik	56

4.2.4. Uji Hipotesis	57
4.2.5. Koefisien Determinasi	59
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional	31
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2	Usia Responden	42
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1)	44
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	46
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y	51
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda	56
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	41
Gambar 4.2	Histogram	52
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	53
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Di era modern saat ini, penggunaan teknologi semakin berkembang pesat baik pengguna maupun inovasi. Selain memberikan manfaat dalam dunia pengetahuan, penggunaan teknologi juga memberikan kemudahan dan kehandalan komunikasi untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Seiring dengan pertumbuhannya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika munculah inovasi yaitu dengan mengeluarkan *fixed broadband* adalah jaringan internet yang menggunakan teknologi xDSL (*Digital Subscriber Lines*) / kabel tembaga, FTTH (*Fiber To The Home*) / serat optik, *leased line*, satelit, *Wireless Local Area Network*, dan WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Acces*).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan *fixed broadband* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan mengeluarkan produk barunya pada awal tahun 2015 yaitu Indihome, yang mendukung *fixed broadband* dan *bundling product* atau harga yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Adapun peran penting dalam pemasangan produk Indihome tersebut untuk dapat bekerja dan berfungsi dengan baik salah satunya adalah PT. Telkom Akses.

PT. Telkom Akses yang didirikan pada tanggal 12 Desember 2012, merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia yang bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan.

Pendirian PT. Telkom Akses ini salah satu bagian dari komitmen Telkom untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia dan berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara strategis. Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan merupakan salah satu usaha strategis pokok yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan tujuan usaha.

Menurut Kartajaya (2010), *experiential marketing* suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Dan suatu proses yang dengan melibatkan penggunaan komunikasi sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk menjadi nilai tambah dari pelanggan. Semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan semakin tinggi nilai yang didapat tentang perasaan dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Experiential Marketing tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Dalam pendekatan *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman dimana pemasar jasa tidak hanya menggunakan suatu perhitungan, namun melalui analisis psikologi. Dalam pendekatan ini pemasar menciptakan jasa atau produk yang dapat menstimulus pelanggan melalui pendekatan rasa (*sense*), perasaan (*feel*),

berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan membentuk pengalaman terhadap suatu perusahaan dan mereknya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan masalah yang paling utama dari *experiential marketing* dalam Indihome PT. Telkom Akses Medan yaitu kurangnya pendekatan melalui *experiential marketing* seperti mendorong pelanggan berfikir secara kreatif tentang produk tersebut sehingga pelanggan masih berfikir semua produk itu sama dan bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memenuhi kondisi psikologis pelanggan, untuk menggambarkan emosional yang terdapat pada Indihome PT. Telkom Akses Medan dan kesesuaian terhadap persepsi yang muncul dibenak pelanggan saat menggunakan produk indihome tersebut. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pendekatan yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Akses.

Menurut Kotler (2009), *Brand image* bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Suatu citra merek yang kuat juga dapat memberikan keunggulan dalam persaingan.

Untuk mendukung suatu kepuasan terhadap pelanggan, PT. Telkom Akses Medan harus mampu memberikan yang terbaik dengan membangun suatu *brand* yang dimiliki Indihome. Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk (*provider*) internet lainnya dan telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat

mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap memakai produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei terdahulu di lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang utama dari *brand image* terhadap Indihome PT. Telkom Akses Medan adalah dimana produk atau jasa dari Indihome PT. Telkom Akses Medan ini memiliki kesan yang modern dan selalu mengikuti perkembangan zaman, tetapi untuk hal penggunaan masih terdapat banyak kendala seperti penambahan kbps atau kecepatan internet. Jika kbps tidak di *upgrade* maka jaringannya pun dapat mempengaruhi ketidakstabilan pada jaringan yang digunakan. Hal ini akan menciptakan *brand image* yang buruk di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dari berjalannya suatu perusahaan untuk mencapai kesuksesan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Apabila barang atau jasa yang dirasakan pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia barang atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila barang atau jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam kepuasan pelanggan terhadap Indihome PT. Telkom Akses Medan adalah dimana pelanggan akan mampu membedakan *provider* internet satu dengan yang lainnya dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun ketika sudah menggunakannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan ?
3. Apakah *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
3. *Experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh dan memperdalam ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya tentang pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi atau pemasukan yang berminat dalam penelitian sejenis atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.

4. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Experiential Marketing*

2.1.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif (Grundey, 2008). Sedangkan pengertian *Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kartajaya (2010), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sehingga pada era saat ini perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan dibenak pelanggan, sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau lazimnya disebut *excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin membedakan produk mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Experiential Marketing dapat disimpulkan merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek/*brand* ke kehidupan dan memberi nilai tambah bagi pelanggan.

2.1.2. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.1.3. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential Marketing memiliki karakteristik yang merupakan pendekatan pemasaran tradisional, yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama

Disini pengalaman pelanggan perlu diperhatikan secara serius. Sebab, pengalaman menyediakan sensor, emosi, kognisi, kebiasaan, dan relasi yang bernilai yang bersifat substitusi terhadap nilai-nilai fungsional.

2. Fokus pada Konsumsi sebagai Sebuah pengalaman yang Holistik

Experiential marketers tidak memikirkan bahan baku akan tetapi, berfikir tentang sensasi yang dirasakan pelanggan. Dan bertanya pada diri sendiri apakah produk yang sesuai dengan yang mereka pikirkan, bagaimana produk tersebut, dan media promosi apa yang cocok agar pengalaman konsumsi dapat meningkat. Ini sama halnya, bagaimana penyedia *fast food* menyikapi perang terhadap makanan siap saji dan perambahan sekian kampanye akan gaya hidup sehat.

3. Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional

Hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar pendekatan pemasaran ini adalah bahwa pelanggan merupakan makhluk yang secara emosional sama rasional pembawaannya. Oleh karena itu, pernyataan jurnal *experiential marketing*-nya, ketika pelanggan secara terus-menerus terlibat pada pilihan rasional, mereka akan diburu oleh emosi yang secara langsung dikejar oleh fantasi, perasaan, dan kesenangan. Lebih dari pada itu, perhatikan pula bahwa pelanggan juga makhluk yang secara fisik dan mental memiliki sensasi generalisir terhadap sesuatu. Disini, pikiran dan perasaan berbau untuk penyelesaian masalah yang mereka hadapi, ini alami. Termasuk pada pilihan-pilihan atas produk yang ditawarkan.

4. Metode dan Alat merupakan pilihan

Berbeda dengan *traditional marketing* yang analitik, kuantitatif, dan verbal dalam metodenya. Metode dan alat dalam *experiential marketing* tidak terikat pada satu metodologi saja. Banyak pilihan yang bisa digunakan. Bisa saja kuantitatif atau kualitatif, bisa intuitif atau analitik. Selain itu, tidak hanya verbal tapi bisa juga visual *experiential marketing* tak terikat. Ini artinya, bebas menggunakan cara apa saja guna memasarkan produk dan menanamkan *brand* lekat di dalam benak atau pikiran konsumennya. Tentunya selaras dengan tujuan *experiential marketing* itu sendiri.

2.1.4. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Ribuna (2017), berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

1. *Sense* (Rasa)

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk

(kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think* (Berpikir)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

- b) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c) *Rovovacation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act* (Bertindak)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate* (Berhubungan)

Relate Experience merupakan gabungan dari ke empat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate*

experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Adapun indikator *experiential marketing* menurut Novia (2012) yang sama.

2.2. Brand Image

2.2.1. Pengertian Brand Image

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya atau segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak pelanggan. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Kotler (2009), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat juga memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter dari sebuah produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut

telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

2.2.2. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Tjiptono (2008), menyatakan bahwa *brand* memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

- a) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- c) Untuk membina *image*.
- d) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Brand juga menjadi sangat strategis bagi perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- a) *Brand* memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
- b) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
- c) Membuka peluang untuk membuka harga jual yang lebih tinggi.

2.2.3. Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013) dimensi *brand image*, yaitu :

- a) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.

b) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d) *Brand Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan

perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic, maupun social*, misalnya merek dengan produk deterjen dengan *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), pemakai pakaian menjadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.2.4. Faktor – Faktor *Brand Image*

Menurut Rahman (2010), menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

- 1) Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. Baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- 2) Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- 3) Nilai, *brand* mewakili nilai dari produknya. Seperti barang yang memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaannya.
- 4) Budaya, *brand* juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, layaknya seseorang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- 6) Pemakaian, *brand* memberikan kesan mengenai jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.5. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image*, menurut Hoeffler dan Kotler dalam Dipa (2015), sebagai berikut :

a. Kesan professional

Produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

b. Kesan modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani semua segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus aja.

d. Perhatian kepada konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Rahman (2010), terdapat tiga tipe indikator *brand image*, yaitu :

- a. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brand* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- c. *Experience brand* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari kesuksesan perusahaan, peran sedemikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Seperti halnya kepuasan pelanggan terhadap

perusahaan jasa yang diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan produk setelah perolehan dan pemakaian. Walaupun pengertian kepuasan pelanggan berbeda-beda namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- 2) *Reliability* (keandalan), Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.

- 4) *Empathy* (empati), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

2.3.3. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan sedangkan faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan. Dalam terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan ialah tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain. Tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat pula dipengaruhi oleh tingkat pelayanan seperti tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, keramatahman.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan:

1. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk

yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Tjiptono (2008), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Kepuasan Dilaporkan Langsung (*Directly reported satisfaction*)

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. Kepuasan Berasal (*Derived dissatisfaction*)

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3. Analisis Masalah (*Problem analysis*)

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. Analisis Pentingnya Kinerja (*Importance ratings Responden*)

Dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adithya Fajar Yufizar (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan otomatis akan menimbulkan loyalitas.
2	Philius Mamahit , Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,553 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menandakan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas & Andreas Kenny (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)	Berdasarkan hasil penelitian dan melalui kesimpulan yang ada variable <i>Brand Image</i> yang sangat mempengaruhi Loyalitas. Hiburan karaoke Inul Vizta harus menjaga ciri khas, manfaat produk dan kepribadian merek, dengan demikian penyedia jasa hiburan dapat mempertahankan <i>Brand Image</i> yang dinilai baik oleh pelanggan.
4	Boby Setiawan Putra (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.
5	Syahmardi Yacob, Erida, Sry Rosita, Hayder Alhadey dan Ahmad Mohameed (2016)	<i>The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia</i>	Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini, digabungkan dengan temuan penelitian, masalah yang dihadapi dalam perjalanan penelitian telah dibenarkan melalui pengujian oleh Structural Equation Model (SEM) dan oleh karena itu disimpulkan bahwa efek dari pengalaman strategis modul pada pemasaran pengalaman dan pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas merek pelanggan.

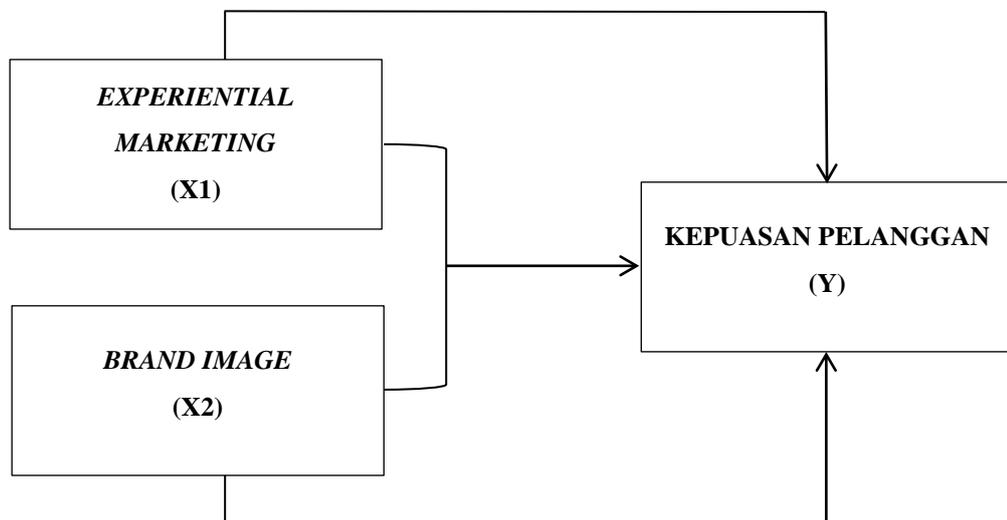
2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen Sugiyono (2014).

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kartajaya 2010). Kotler (2009) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tse dan Wilton kepuasan pelanggan Tjiptono (2008) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya.

Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

Gambar II.1, menjelaskan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan *experiential marketing* dan *brand image* yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam membangun kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan yang beralamat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Sumatera Utara 20122.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari November 2018 sampai April 2019. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	2018		2019		
		Nov	Des	Jan	Feb	Apr
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memakai Indihome PT. Telkom Akses Medan yang berjumlah 264 responden dalam pemakaian lebih dari 6 bulan yang diambil dari data perusahaan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan yang dipilih secara acak dengan memilih langsung dari populasi.

Besarnya sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin*, yaitu :

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

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan (*standart error* 5%)

Maka :

$$n = \frac{264}{1 + (264)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{264}{1 + (264)(0,0025)}$$

$$n = \frac{264}{1 + 0,66}$$

$$n = \frac{264}{1,66}$$

$$n = 159,0$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 159 responden.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berfikir) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (pertalian) 	Skala <i>Interval</i>

	membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.		
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> (Citra merek) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan professional 2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian kepada konsumen 	Skala <i>Interval</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan 	Skala <i>Interval</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang diambil adalah jenis data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan

yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka, yang akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) 21.00 for windows.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden pada objek penelitian yaitu pelanggan Indihome PT Telkom Akses Medan di kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal 20122.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan yang berupa buku-buku, jurnal, internet.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa teknik antara lain :

1. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

2. Peneliti Lapangan

a. Kuisioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana tanggapan responden akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Berikut ini adalah tabel skala *likert* :

Tabel 3.3
Skala *Likert*

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung.

c. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait. Dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan dengan program SPSS 21.00 *for windows*.

2. Uji Kualitas Data

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05. (Ghozali, 2012)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner

dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,06$. (Ghozali, 2012).

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut di analisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homokedastisitas). Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross section* dan sangat jarang terjadi pada penelitian menggunakan data *time series*. Suatu data dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila signifikannya diatas 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian

ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Brand Image*

e = Variabel Penganggu (*standard error*)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurniawan, 2014)

Pengujian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0,05$). Taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $<$ tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, H_1 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, H_1 ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012). Dengan asumsi variabel lain dianggap, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0,05$)

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $<$ tingkat signifikansi 5% ($0,05$) berarti ada variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5%(0,05) berarti ada variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak, H_1 diterima
- $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima, H_1 ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Ditentukan dengan koefisien determinasi $D = r^2 \times 100\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

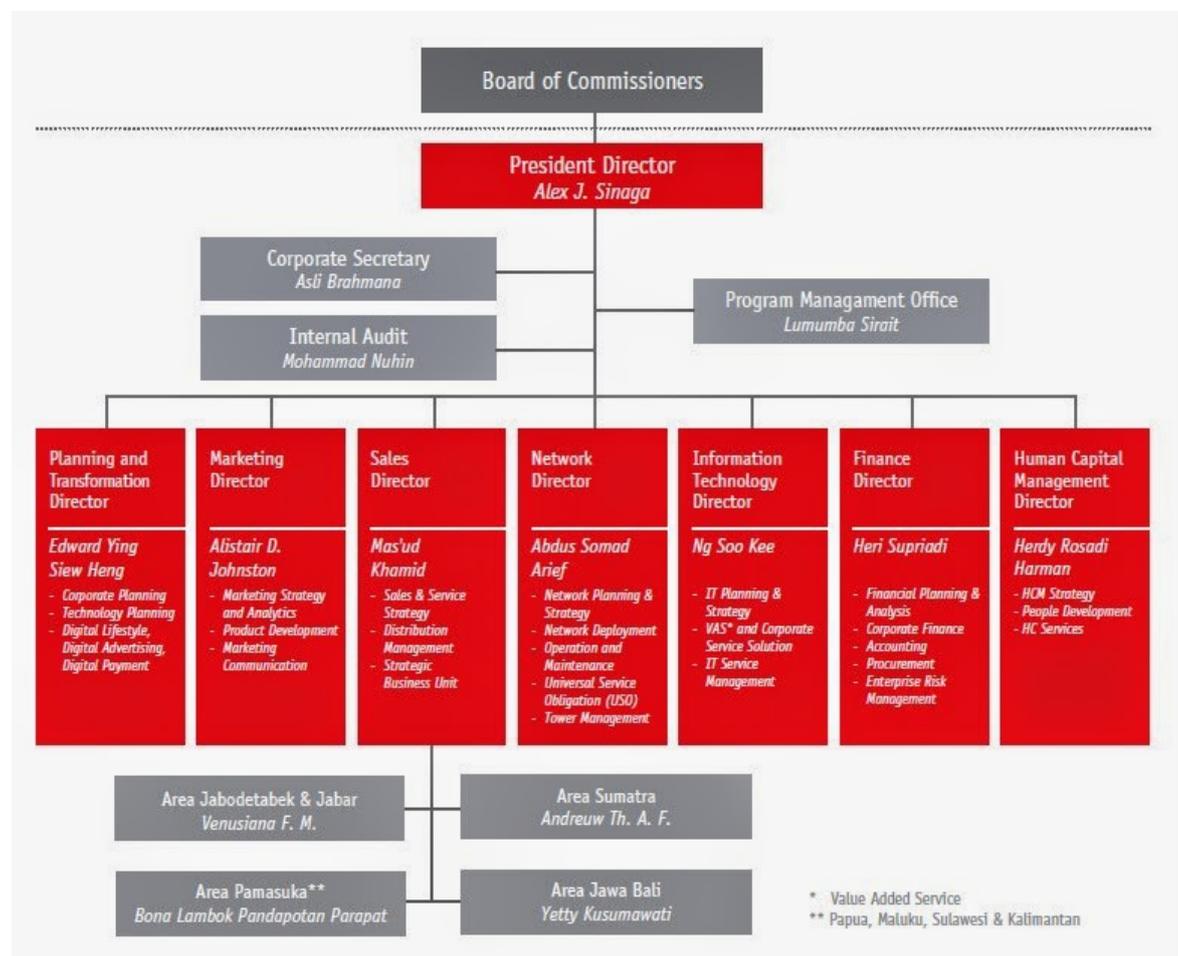
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Telkom Akses Medan

PT. Telkom Akses (PTTA) merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Telkom. PT. Telkom Akses bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan manage service pengelolaan infrastruktur jaringan. PT. Telkom Akses didirikan pada tanggal 12 Desember 2012 (12/12/12) di hadapan notaries Siti Safarijah, SH melalui akte nomor No.20 tanggal 26 November 2012 dengan kepedudukan perusahaan berada di Gedung Telkom Jakarta Barat Jl. S.Parman Kav. 8 Jakarta Barat 11440. Dalam perkembangan usaha, kemudian perusahaan ini memiliki wilayah cabang operasi PT. Telkom Akses yang berada di seluruh Kawasan Nusantara yang terbagi dalam lima wilayah operasi, yaitu : 1) Wilayah Operasi Sumatera, 2) Wilayah Operasi Jakarta – Banten, 3) Wilayah Operasi Jabar – Jateng, 4) Wilayah Operasi Jatim – Bali – Mataram – Kupang, 5) Wilayah Operasi Kalimantan – Sulawesi – Maluku – Papua. Sekarang yang dimana Perusahaan yang sayateliti adalah PT. Telkom Akses Medan yang berada di Jl. Gaharu No. 1 Medan yang mana kegiatan operasi dijalankan dan sejak saat itu aktif dalam pekerjaan jasa konstruksi penggelaran jaringan akses *broadband* termasuk sebagai lessor penyediaan *Network Terminal Equipment* (NTE) serta menyediakan pekerjaan jasa *manage service operasi* dan pemeliharaan (*OM, Operation & Main tenance*) jaringan akses *broadband*.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Sumber: PT. Telkom Akses Medan
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di PT. Telkom Akses Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 159 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	93	58,4%
2.	Perempuan	66	41,6%
Jumlah		159	100%

Sumber: PT. Telkom Akses Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58,4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 41,6%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	20– 30 Tahun	58	36,5%
2.	31 – 40 Tahun	51	32,1%
3.	41 – 50 Tahun	37	23,2%
4.	>50 Keatas	13	8,2%
Jumlah		159	100%

Sumber: PT. Telkom Akses Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 36,5% usia responden paling banyak berusia diantara 20 – 30 Tahun dimana pada usia ini adalah usia muda Hal ini menunjukkan bahwa PT. Telkom Akses Medan memiliki kosumen dengan usia muda yag aka meningkatkan kepuasan konsumen.

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisi statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 159 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 24 item, yang terdiri dari 10 item untuk variabel x_1 (*Experintal Marketing*), 8 item x_2 (*Brand Image*) dan 6 item untuk variabel terikat y (Kepuasan Pelanggan).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang *experintial marketing* (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.3
Tabulasi Data Responden Variabel *Experiential Marketing* (X1)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	56	32	22,6	28	17,6	6	3,8	0	0	159	100
2	51	32,1	88	55,3	20	12,6	0	0	0	0	159	100
3	63	39,6	88	55,3	8	5	0	0	0	0	159	100
4	99	62,3	60	37,7	0	0	0	0	0	0	159	100
5	43	27	116	73	0	0	0	0	0	0	159	100
6	36	22,6	110	69,2	13	8,2	0	0	0	0	159	100
7	69	43,4	76	46,5	16	10,1	0	0	0	0	159	100
8	49	30,8	88	55,3	22	13,8	0	0	0	0	159	100
9	53	33,3	71	44,7	27	17	4	2,5	4	2,5	159	100
10	43	27	108	67,9	0	0	5	3,1	3	1,9	159	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Akses internet dengan menggunakan Indihome selalu stabil.) mayoritas sebanyak 89 (56%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Akses internet Indihome mempunyai kecepatan akses yang tinggi.) mayoritas sebanyak 88 (55.3%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Petugas Telkom Akses Medan memberikan informasi dengan jelas mengenai Indihome kepada pelanggan.) mayoritas sebanyak 88 (55.3%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya merasa indihome menciptakan pengalaman yang positif.) mayoritas sebanyak 99 (62,3%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

5. Pertanyaan nomor 5 (Pelanggan ingin tidak ada lagi gangguan koneksi saat menggunakan akses internet Indihome.) mayoritas sebanyak 116 (73%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Akses internet Indihome menyediakan pilihan paket yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan..) mayoritas sebanyak 110 (69,2%) responden memberikan jawaban setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Pihak Telkom Akses Medan dapat menangani komplain saya dengan cepat) mayoritas sebanyak 76 (46,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (Pihak Telkom Akses Medan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan.) mayoritas sebanyak 88 (55.3%) responden memberikan jawaban setuju.
9. Pertanyaan nomor 9 (Pihak Telkom sering menghubungi saya untuk menanyakan kendala-kendala selama menggunakan Indihome) mayoritas sebanyak 71 (44,7%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor 10 (Akses internet dengan menggunakan Indihome memudahkan saya untuk berhubungan dengan komunitas sosial yang ada di dunia maya) mayoritas sebanyak 108 (67,9%) responden memberikan jawaban setuju.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (X₂)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang *Brand Image* (X₂), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item

variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel *Brand Image* (X2)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	37,1	88	55,3	8	5	0	0	4	2,5	159	100
2	86	54,1	39	24,5	22	13,8	12	7,5	0	0	159	100
3	85	53,5	68	42,8	85	53,5	0	0	0	0	159	100
4	99	62,3	60	37,7	0	0	0	0	0	0	159	100
5	61	38,4	77	48,4	61	38,4	0	0	0	0	159	100
6	53	33,3	75	47,2	53	33,3	0	0	0	0	159	100
7	43	27	116	73	0	0	0	0	0	0	159	100
8	36	22,6	110	69,2	36	22,6	0	0	0	0	159	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Indihome memiliki reputasi yang baik dalam hal untuk layanan internet) mayoritas sebanyak 88 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Produk Indihome terkesan profesional karena mempunyai karakteristik yang menarik) mayoritas sebanyak 86 (54,1%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Produk Indihome memiliki kesan yang modern dikalangan pemakainya.) mayoritas sebanyak 85 (53,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Walaupun perangkatnya sederhana namun produk Indihome terkesan modern.) mayoritas sebanyak 99 (62,3%) responden memberikan jawaban setuju.

5. Pertanyaan nomor 5 (Indihome merupakan layanan akses internet yang dikenal oleh masyarakat) mayoritas sebanyak 77 (48,4%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Indihome dapat diandalkan karena sudah banyak digunakan) mayoritas sebanyak 75 (47,2%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Produk indihome menyediakan paket-paket internet broadband sesuai kebutuhan pelanggan) mayoritas sebanyak 116 (73%) responden memberikan jawaban setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (Produk Indihome menawarkan harga yang bersaing di pasaran.) mayoritas sebanyak 110 (69,2%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan pelanggan (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.5
Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	86	54,1	39	24,5	28	17,6	6	3,8	0	0	159	100
2	20	12,6	88	55,3	51	32,1	0	0	0	0	159	100
3	63	39,6	88	55,3	63	39,6	0	0	0	0	159	100
4	60	33,7	99	62,3	0	0	0	0	0	0	159	100
5	89	56	39	24,5	25	15,7	6	3,8	0	0	159	100
6	51	32,1	88	55,3	20	12,6	0	0	0	0	159	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Layanan yang diberikan dari paket Indihome sesuai dengan kebutuhan saya) sebanyak responden memberikan mayoritas sebanyak 86 (54,1%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Kesesuaian paket Indihome dengan kecepatan internet) mayoritas sebanyak 88 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Secara keseluruhan saya merasa puas dengan paket Indihome.) mayoritas sebanyak 88 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya membayar kewajiban sesuai dengan layanan yang saya terima) mayoritas sebanyak 99 (62,3%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Bertindak cepat dalam mengatasi masalah yang dikeluhkan pelanggan) mayoritas sebanyak 89 (56%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

6. Pertanyaan nomor 6 (Saya mengatakan hal-hal positif mengenai Indihome kepada orang lain) mayoritas sebanyak 88 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	P1	0.912	0,3	Valid
	P2	0.716	0,3	Valid
	P3	0.765	0,3	Valid
	P4	0.912	0,3	Valid
	P5	0.804	0,3	Valid
	P6	0.517	0,3	Valid
	P7	0.912	0,3	Valid
	P8	0.804	0,3	Valid

	P9	0.610	0,3	Valid
	P10	0.738	0,3	Valid
Brand Image (X2)	P11	0.890	0,3	Valid
	P12	0.890	0,3	Valid
	P13	0.681	0,3	Valid
	P14	0.755	0,3	Valid
	P15	0.890	0,3	Valid
	P16	0.786	0,3	Valid
	P17	0.558	0,3	Valid
	P18	0.913	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	P19	0.760	0,3	Valid
	P20	0.662	0,3	Valid
	P21	0.701	0,3	Valid
	P22	0.913	0,3	Valid
	P23	0.913	0,3	Valid
	P24	0.724	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Kepuasan Pelanggan, *Experiental Marketing*, *Brand Image*) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,945	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,941	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,932	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel kepuasan pelanggan, *experiential marketing*, *brand image* di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,945 > 0,60$ untuk variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar $0,941 > 0,60$ dan variabel terikat *brand image* (X_2) sebesar $0,932 > 0,60$ untuk. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

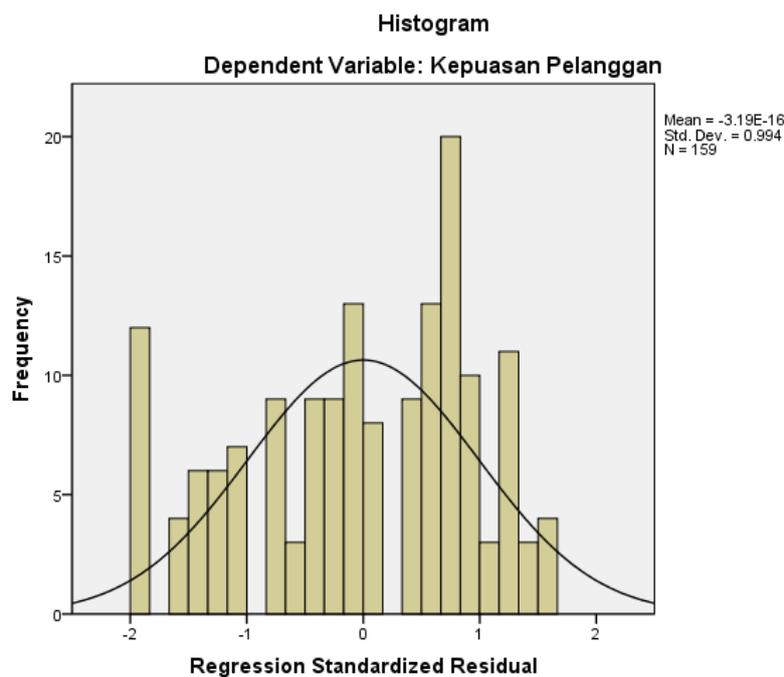
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 21.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



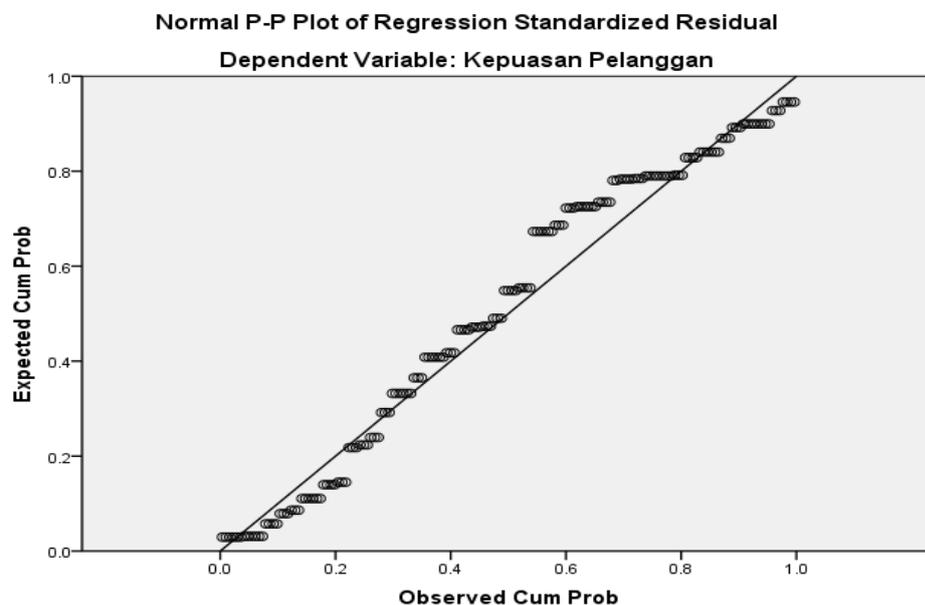
Gambar 4.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan

mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.426	2.348
	Brand Image	.426	2.348

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

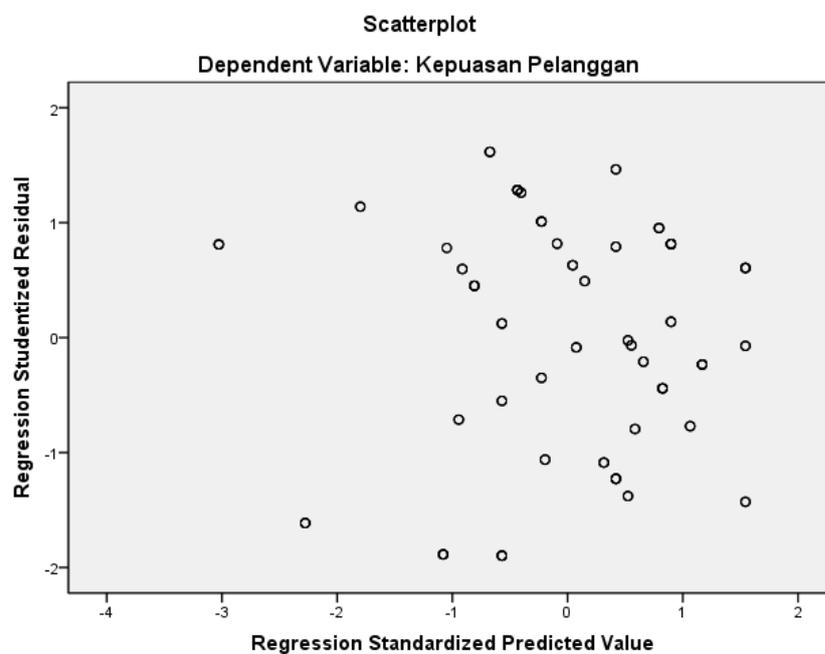
C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas

(Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 21.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.170	1.855		-2.248	.026		
	Experiential Marketing	.486	.058	.605	8.364	.000	.426	2.348
	Brand Image	.274	.081	.246	3.399	.001	.426	2.348

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = -4.170 + 0.468X_1 + 0.274 + 0,05$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai -4.170 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *experiential marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) bernilai konstan, maka kepuasan pelanggan sebesar -4.170
- 2) Koefisien variabel *experiential marketing* (X_1) diperoleh nilai 0.468, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 4,68% dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai 0.274, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand image* (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 2,74% dengan asumsi variabel *experiential marketing* (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.170	1.855		-2.248	.026		
	Experiential Marketing	.486	.058	.605	8.364	.000	.426	2.348
	Brand Image	.274	.081	.246	3.399	.001	.426	2.348

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (*Experiential Marketing*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 8.364 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.654 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $8.364 > t_{table}$ 1.654 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.

2. Variabel Bebas X_2 (*Brand Image*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 3.399 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.654 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $3.399 > t_{table}$ 1.654 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ =Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.814	2	325.407	146.257	.000 ^a
	Residual	347.085	156	2.225		
	Total	997.899	158			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $146.257 > 3.05$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.

4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.648	1.492

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,648. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64,8%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *experiential marketing* dan *brand image* Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti terdapat pada hasil kuesioner yang menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan mayoritas 116 (73%) dengan pernyataan pelanggan ingin tidak ada lagi gangguan koneksi saat menggunakan akses internet indihome.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Fajar (2017) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru dan penelitian yang dilakukan oleh Bobby Setiawan Putra (2017) Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru”.

Hal ini bisa dilihat bahwa *Experiential Marketing* yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kartajaya (2010), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Dan suatu proses yang dengan melibatkan penggunaan komunikasi sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk menjadi nilai tambah dari pelanggan. Semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan semakin tinggi nilai yang didapat tentang perasaan dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. *Experiential Marketing* tidak terlepas dari kepuasan pelanggan.

Dalam pendekatan *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman dimana pemasar jasa tidak hanya menggunakan suatu perhitungan, namun melalui analisis psikologi. Dalam pendekatan ini pemasar menciptakan jasa atau produk yang dapat menstimulus pelanggan melalui pendekatan rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan membentuk pengalaman terhadap suatu perusahaan dan mereknya..

b. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti terlihat pada hasil kuesioner yang menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan mayoritas 116 (73%) dalam pernyataan produk indihome menyediakan paket-paket internet broadband sesuai kebutuhan pelanggan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan Philius (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado” dan penelitian yang dilakukan oleh Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas & Andreas Kenny (2016) dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di

Jakarta)” Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Service Quality dan Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta

Hal ini bisa dilihat bahwa *brand image* yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009), *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Suatu citra merek yang kuat juga dapat memberikan keunggulan dalam persaingan.

Dan untuk mendukung suatu kepuasan terhadap pelanggan, PT Telkom Akses Medan harus mampu memberikan yang terbaik dengan membangun suatu *brand* yang dimiliki Indihome. Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk (*provider*) internet lainnya dan telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap memakai produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar kepada kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Persepsi *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa persepsi *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pernyataan pada hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan membayar kewajiban sesuai dengan layanan yang diterimanya dan mayoritas sebanyak 99 (62,3%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dari berjalannya suatu perusahaan untuk mencapai kesuksesan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Apabila barang atau jasa yang dirasakan pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia barang atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila barang atau jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *experiential marketing*, Nilai t_{hitung} diperoleh 8.364 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.654 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 8.364 > t_{tabel} 1.654 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *brand image*, dimana Nilai t_{hitung} diperoleh 3.399 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.654 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3.399 > t_{tabel} 1.654 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 146.257 > 3.05 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,648. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 64,8%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *experiential marketing* dan *brand image* Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk masalah *experiential marketing*, pihak PT. Telkom Akses Medan sebaiknya meningkatkan komunikasi dan memberikan arahan agar menciptakan pelanggan yang loyal dalam menggunakan produk Indihome dan dapat meningkatkan citra positif bagi perusahaan.
2. Untuk variabel *brand image*, Manajemen Telkom Akses Medan disarankan untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi terhadap perbaikan-perbaikan seperti meningkatkan pelayanan dalam jaringan Indihome yang dapat menyebabkan kendala bagi pelanggan yang memakainya untuk menunjang produk yang memiliki reputasi yang baik dan disukai konsumen.
3. Pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan dinilai cukup sebesar 64,8%, untuk itu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan mempertahankan kondisi persepsi *experiential marketing* dan *brand image* para konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Grundey, D. 2008. *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. The Romanian Economic Journal Year XI*, no.29.

Novia, Vivi. 2012. **Jurnal Manajemen; Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru.** Riau: Universitas Riau

Wijaya, S.B., (2013),” *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*”, *European Journal of Business and Management*, Vol.5 No.31,pp.55-65.

Buku:

Ghozali, Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.** Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Kertajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. **Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran.** Jakarta :Salemba Empat.

Kurniawan, Albert. 2014. **Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis.** Bandung: Alfabeta

Rahman, Abdul. 2010. **Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan.** Bandung: Nuansa

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. ***Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran.*** Yogyakarta: graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2010. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2.** Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius,Chandra. 2012. **Pemasaran Strategik.** Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. **Service Management mewujudkan Layanan prima.** Yogyakarta: Penerbit Andi

Skripsi:

Dipa, Yoga. 2015. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Restoran Koki Joni Pasta and Turkey Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Koki Joni Pasta and Turkey Yogyakarta).** Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Ribuna, Irna. 2017. **Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta).** Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

KUESIONER

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM AKSES MEDAN

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

B. Identitas Responden

1. Usia : Tahun
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Pendidikan : SMA S1
 D3 S2
4. Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lain-Lain
5. Lama Berlangganan :

C. Pertanyaan

1. EXPERIENTIAL MARKETING

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sense (Pancaindera)						
1.	Akses internet dengan menggunakan Indihome selalu stabil.					
2.	Akses internet Indihome mempunyai kecepatan akses yang tinggi.					
Feel (Perasaan)						
1.	Petugas Telkom Akses Medan memberikan informasi dengan jelas mengenai Indihome kepada pelanggan.					
2.	Saya merasa indihome menciptakan pengalaman yang positif.					
Think (Berfikir)						
1.	Pelanggan ingin tidak ada lagi gangguan koneksi saat menggunakan akses internet Indihome.					
2.	Akses internet Indihome menyediakan pilihan paket yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
Act (Tindakan)						
1.	Pihak Telkom Akses Medan dapat menangani komplain saya dengan cepat.					
2.	Pihak Telkom Akses Medan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan.					
Relate (Hubungan)						
1.	Pihak Telkom sering menghubungi saya untuk menanyakan kendala-kendala selama menggunakan Indihome.					
2.	Akses internet dengan menggunakan Indihome memudahkan saya untuk berhubungan dengan komunitas sosial yang ada di dunia maya.					

2. BRAND IMAGE

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesan profesional						
1.	Indihome memiliki reputasi yang baik dalam hal untuk layanan internet.					
2.	Produk Indihome terkesan profesional karena mempunyai karakteristik yang menarik.					
Kesan modern						
1.	Produk Indihome memiliki kesan yang modern dikalangan pemakainya.					
2.	Walaupun perangkatnya sederhana namun produk Indihome terkesan modern.					
Melayani semua segmen						
1.	Indihome merupakan layanan akses internet yang dikenal oleh masyarakat.					
2.	Indihome dapat diandalkan karena sudah banyak digunakan.					
Perhatian kepada konsumen						
1.	Produk indihome menyediakan paket-paket internet broadband sesuai kebutuhan pelanggan.					
2.	Produk Indihome menawarkan harga yang bersaing di pasaran.					

3. KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1.	Layanan yang diberikan dari paket Indihome sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Kesesuaian paket Indihome dengan kecepatan internet.					
Minat berkunjung kembali						
1.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan paket Indihome.					
2.	Saya membayar kewajiban sesuai dengan layanan yang saya terima.					
Kesediaan merekomendasikan						
1.	Bertindak cepat dalam mengatasi masalah yang dikeluhkan pelanggan.					
2.	Saya mengatakan hal-hal positif mengenai Indihome kepada orang lain.					

EXPERIENTIAL MARKETING (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
9	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
14	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
19	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
20	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
23	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
24	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
25	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
26	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
27	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
30	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43
31	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
32	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
36	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
37	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
40	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41

41	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
42	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
44	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
45	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
46	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	41
47	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
48	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
49	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
50	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	39
51	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
52	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
54	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
55	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
56	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
57	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
58	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
59	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
60	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
61	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
63	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
64	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
65	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
67	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
68	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
69	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
70	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
71	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
72	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
73	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
74	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
75	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
76	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
77	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
79	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
80	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43
81	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
83	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45

84	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
85	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
86	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
87	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
88	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
89	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
90	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
91	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
92	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
93	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
94	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
95	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
96	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	41
97	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
98	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
99	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
100	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	39
101	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
102	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
103	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
104	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
105	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
106	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
107	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
108	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
109	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
110	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
111	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
112	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
113	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
114	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
115	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
116	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
117	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
118	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
119	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
120	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
121	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
122	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
123	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
124	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
125	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
126	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45

127	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
129	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
130	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43
131	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
132	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
133	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
134	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
135	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
136	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
137	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
138	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
139	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
140	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
141	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
142	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
143	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
144	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
145	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
146	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	41
147	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
148	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
149	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
150	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	39
151	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
152	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
153	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
154	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
155	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
156	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
157	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
158	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
159	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40

BRAND IMAGE (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	5	5	5	5	5	4	38
2	4	3	5	4	4	5	5	3	33
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	5	5	5	3	3	4	4	33
5	5	2	4	4	4	4	4	4	31
6	4	5	5	5	3	4	4	4	34
7	5	5	5	5	3	5	5	4	37
8	5	4	3	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	4	5	4	5	35
10	5	3	4	4	5	4	4	4	33
11	5	5	4	4	5	4	4	4	35
12	4	4	5	5	5	5	4	4	36
13	3	4	4	4	4	3	4	3	29
14	1	5	5	5	5	5	5	4	35
15	3	3	5	4	4	4	4	4	31
16	5	4	5	5	5	4	4	4	36
17	4	5	4	5	4	4	4	5	35
18	4	5	4	5	4	4	4	5	35
19	4	5	4	5	4	4	4	4	34
20	5	2	5	4	4	3	4	5	32
21	4	4	4	4	5	4	4	5	34
22	4	5	5	5	5	4	4	4	36
23	4	5	5	5	4	4	4	3	34
24	5	5	4	5	4	3	4	5	35
25	5	3	4	4	4	5	4	5	34
26	4	4	5	5	4	3	5	4	34
27	5	3	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
29	4	4	5	4	4	3	4	5	33
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	4	5	5	5	5	3	4	4	35
32	4	5	4	5	4	4	5	4	35
33	4	5	5	5	5	5	5	4	38
34	4	5	5	5	5	5	5	4	38
35	4	5	4	5	5	4	5	4	36
36	4	5	5	5	4	3	4	4	34
37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
38	4	5	5	5	5	5	5	4	38
39	4	2	4	5	5	4	5	4	33
40	4	5	5	5	4	3	4	4	34

84	4	5	5	5	5	5	5	4	38
85	4	5	4	5	5	4	5	4	36
86	4	5	5	5	4	3	4	4	34
87	4	4	4	5	4	4	4	4	33
88	4	5	5	5	5	5	5	4	38
89	4	2	4	5	5	4	5	4	33
90	4	5	5	5	4	3	4	4	34
91	4	5	5	5	5	5	5	4	38
92	4	3	5	4	4	5	5	3	33
93	5	5	5	5	5	5	4	4	38
94	4	5	5	5	3	3	4	4	33
95	5	2	4	4	4	4	4	4	31
96	4	5	5	5	3	4	4	4	34
97	5	5	5	5	3	5	5	4	37
98	5	4	3	4	4	4	4	4	32
99	5	4	4	4	4	5	4	5	35
100	5	3	4	4	5	4	4	4	33
101	4	5	5	5	5	5	5	4	38
102	4	3	5	4	4	5	5	3	33
103	5	5	5	5	5	5	4	4	38
104	4	5	5	5	3	3	4	4	33
105	5	2	4	4	4	4	4	4	31
106	4	5	5	5	3	4	4	4	34
107	5	5	5	5	3	5	5	4	37
108	5	4	3	4	4	4	4	4	32
109	5	4	4	4	4	5	4	5	35
110	5	3	4	4	5	4	4	4	33
111	5	5	4	4	5	4	4	4	35
112	4	4	5	5	5	5	4	4	36
113	3	4	4	4	4	3	4	3	29
114	1	5	5	5	5	5	5	4	35
115	3	3	5	4	4	4	4	4	31
116	5	4	5	5	5	4	4	4	36
117	4	5	4	5	4	4	4	5	35
118	4	5	4	5	4	4	4	5	35
119	4	5	4	5	4	4	4	4	34
120	5	2	5	4	4	3	4	5	32
121	4	4	4	4	5	4	4	5	34
122	4	5	5	5	5	4	4	4	36
123	4	5	5	5	4	4	4	3	34
124	5	5	4	5	4	3	4	5	35
125	5	3	4	4	4	5	4	5	34
126	4	4	5	5	4	3	5	4	34

127	5	3	4	4	4	4	4	4	32
128	4	4	4	4	3	4	4	4	31
129	4	4	5	4	4	3	4	5	33
130	5	5	4	5	5	5	4	5	38
131	4	5	5	5	5	3	4	4	35
132	4	5	4	5	4	4	5	4	35
133	4	5	5	5	5	5	5	4	38
134	4	5	5	5	5	5	5	4	38
135	4	5	4	5	5	4	5	4	36
136	4	5	5	5	4	3	4	4	34
137	4	4	4	5	4	4	4	4	33
138	4	5	5	5	5	5	5	4	38
139	4	2	4	5	5	4	5	4	33
140	4	5	5	5	4	3	4	4	34
141	4	5	5	5	5	5	5	4	38
142	4	3	5	4	4	5	5	3	33
143	5	5	5	5	5	5	4	4	38
144	4	5	5	5	3	3	4	4	33
145	5	2	4	4	4	4	4	4	31
146	4	5	5	5	3	4	4	4	34
147	5	5	5	5	3	5	5	4	37
148	5	4	3	4	4	4	4	4	32
149	5	4	4	4	4	5	4	5	35
150	5	3	4	4	5	4	4	4	33
151	5	5	4	4	5	4	4	5	36
152	4	4	5	5	5	5	4	4	36
153	3	4	4	4	4	3	4	3	29
154	1	5	5	5	5	5	5	4	35
155	3	3	5	4	4	4	4	4	31
156	5	4	5	5	5	4	4	4	36
157	4	5	4	5	4	4	4	5	35
158	4	5	4	5	4	4	4	5	35
159	4	5	4	5	4	4	4	4	34

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	4	5	5	4	27
2	3	4	4	4	3	4	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	5	5	3	25
5	2	4	5	4	2	4	21
6	5	4	4	5	5	4	27
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	5	5	4	4	5	27
9	4	4	5	4	4	4	25
10	3	5	5	4	3	5	25
11	5	5	5	4	5	5	29
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	3	3	4	4	3	21
14	5	4	5	5	5	4	28
15	3	3	3	4	3	3	19
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	4	4	5	5	4	27
20	3	5	5	4	3	5	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	5	5	4	27
23	5	3	4	5	5	3	25
24	5	4	5	5	5	4	28
25	3	5	5	4	3	5	25
26	4	5	4	5	4	5	27
27	3	4	5	4	3	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	3	5	5	5	3	26
31	5	5	4	5	5	5	29
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	4	4	5	5	4	27
35	5	4	4	5	5	4	27
36	5	4	4	5	5	4	27
37	5	4	4	5	5	4	27
38	5	5	4	5	5	5	29
39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	4	4	5	5	4	27

41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	4	4	4	3	4	22
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	3	4	5	5	3	25
45	2	4	5	4	2	4	21
46	5	4	4	5	5	4	27
47	5	4	5	5	5	4	28
48	5	4	4	5	5	4	27
49	4	4	5	4	4	4	25
50	3	5	5	4	3	3	23
51	5	4	4	5	5	4	27
52	3	4	4	4	3	4	22
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	3	4	5	5	3	25
55	2	4	5	4	2	4	21
56	5	4	4	5	5	4	27
57	5	4	5	5	5	4	28
58	4	5	5	4	4	5	27
59	4	4	5	4	4	4	25
60	3	5	5	4	3	5	25
61	5	5	5	4	5	5	29
62	4	4	4	5	4	4	25
63	4	3	3	4	4	3	21
64	5	4	5	5	5	4	28
65	3	3	3	4	3	3	19
66	4	4	5	5	4	4	26
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	5	4	5	5	5	29
69	5	4	4	5	5	4	27
70	3	5	5	4	3	5	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	5	5	4	27
73	5	3	4	5	5	3	25
74	5	4	5	5	5	4	28
75	3	5	5	4	3	5	25
76	4	5	4	5	4	5	27
77	3	4	5	4	3	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	3	5	5	5	3	26
81	5	5	4	5	5	5	29
82	5	4	4	5	5	4	27
83	5	4	4	5	5	4	27

84	5	4	4	5	5	4	27
85	5	4	4	5	5	4	27
86	5	4	4	5	5	4	27
87	5	4	4	5	5	4	27
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	4	4	5	5	4	27
90	5	4	4	5	5	4	27
91	5	4	4	5	5	4	27
92	3	4	4	4	3	4	22
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	3	4	5	5	3	25
95	2	4	5	4	2	4	21
96	5	4	4	5	5	4	27
97	5	4	5	5	5	4	28
98	5	4	4	5	5	4	27
99	4	4	5	4	4	4	25
100	3	5	5	4	3	3	23
101	5	4	4	5	5	4	27
102	3	4	4	4	3	4	22
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	3	4	5	5	3	25
105	2	4	5	4	2	4	21
106	5	4	4	5	5	4	27
107	5	4	5	5	5	4	28
108	4	5	5	4	4	5	27
109	4	4	5	4	4	4	25
110	3	5	5	4	3	5	25
111	5	5	5	4	5	5	29
112	4	4	4	5	4	4	25
113	4	3	3	4	4	3	21
114	5	4	5	5	5	4	28
115	3	3	3	4	3	3	19
116	4	4	5	5	4	4	26
117	5	5	4	5	5	5	29
118	5	5	4	5	5	5	29
119	5	4	4	5	5	4	27
120	3	5	5	4	3	5	25
121	4	4	4	4	4	4	24
122	5	4	4	5	5	4	27
123	5	3	4	5	5	3	25
124	5	4	5	5	5	4	28
125	3	5	5	4	3	5	25
126	4	5	4	5	4	5	27

127	3	4	5	4	3	4	23
128	4	4	4	4	4	4	24
129	4	4	4	4	4	4	24
130	5	3	5	5	5	3	26
131	5	5	4	5	5	5	29
132	5	4	4	5	5	4	27
133	5	4	4	5	5	4	27
134	5	4	4	5	5	4	27
135	5	4	4	5	5	4	27
136	5	4	4	5	5	4	27
137	5	4	4	5	5	4	27
138	5	5	4	5	5	5	29
139	5	4	4	5	5	4	27
140	5	4	4	5	5	4	27
141	5	4	4	5	5	4	27
142	3	4	4	4	3	4	22
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	3	4	5	5	3	25
145	2	4	5	4	2	4	21
146	5	4	4	5	5	4	27
147	5	4	5	5	5	4	28
148	5	4	4	5	5	4	27
149	4	4	5	4	4	4	25
150	3	5	5	4	3	5	25
151	5	5	5	4	5	5	29
152	4	4	4	5	4	4	25
153	4	3	3	4	4	3	21
154	5	4	5	5	5	4	28
155	3	3	3	4	3	3	19
156	4	4	5	5	4	4	26
157	5	5	4	5	5	5	29
158	5	5	4	5	5	5	29
159	5	4	4	5	5	4	27

Experiential Marketing (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	28	17.6	17.6	21.4
	4	36	22.6	22.6	44.0
	5	89	56.0	56.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	12.6	12.6	12.6
	4	88	55.3	55.3	67.9
	5	51	32.1	32.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	88	55.3	55.3	60.4
	5	63	39.6	39.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	37.7	37.7	37.7
	5	99	62.3	62.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	116	73.0	73.0	73.0
	5	43	27.0	27.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	8.2	8.2	8.2
	4	110	69.2	69.2	77.4
	5	36	22.6	22.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	10.1	10.1	10.1
	4	74	46.5	46.5	56.6
	5	69	43.4	43.4	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	13.8	13.8	13.8
	4	88	55.3	55.3	69.2
	5	49	30.8	30.8	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.5	2.5	2.5
	2	4	2.5	2.5	5.0
	3	27	17.0	17.0	22.0
	4	71	44.7	44.7	66.7
	5	53	33.3	33.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	5	3.1	3.1	5.0
	4	108	67.9	67.9	73.0
	5	43	27.0	27.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Brand Image (X2)**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.5	2.5	2.5
	3	8	5.0	5.0	7.5
	4	88	55.3	55.3	62.9
	5	59	37.1	37.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	7.5	7.5	7.5
	3	22	13.8	13.8	21.4
	4	39	24.5	24.5	45.9
	5	86	54.1	54.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.8	3.8	3.8
	4	68	42.8	42.8	46.5
	5	85	53.5	53.5	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	37.7	37.7	37.7
	5	99	62.3	62.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	13.2	13.2	13.2
	4	77	48.4	48.4	61.6
	5	61	38.4	38.4	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	19.5	19.5	19.5
	4	75	47.2	47.2	66.7
	5	53	33.3	33.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	116	73.0	73.0	73.0
	5	43	27.0	27.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	8.2	8.2	8.2
	4	110	69.2	69.2	77.4
	5	36	22.6	22.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan (Y)**P19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	28	17.6	17.6	21.4
	4	39	24.5	24.5	45.9
	5	86	54.1	54.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	12.6	12.6	12.6
	4	88	55.3	55.3	67.9
	5	51	32.1	32.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	88	55.3	55.3	60.4
	5	63	39.6	39.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	37.7	37.7	37.7
	5	99	62.3	62.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	25	15.7	15.7	19.5
	4	39	24.5	24.5	44.0
	5	89	56.0	56.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	12.6	12.6	12.6
	4	88	55.3	55.3	67.9
	5	51	32.1	32.1	100.0
Total		159	100.0	100.0	

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	25.97	2.513	159
Experiential Marketing	42.58	3.129	159
Brand Image	34.42	2.251	159

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Experiential Marketing		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.648	1.492

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.814	2	325.407	146.257	.000 ^a
	Residual	347.085	156	2.225		
	Total	997.899	158			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Experiential Marketing

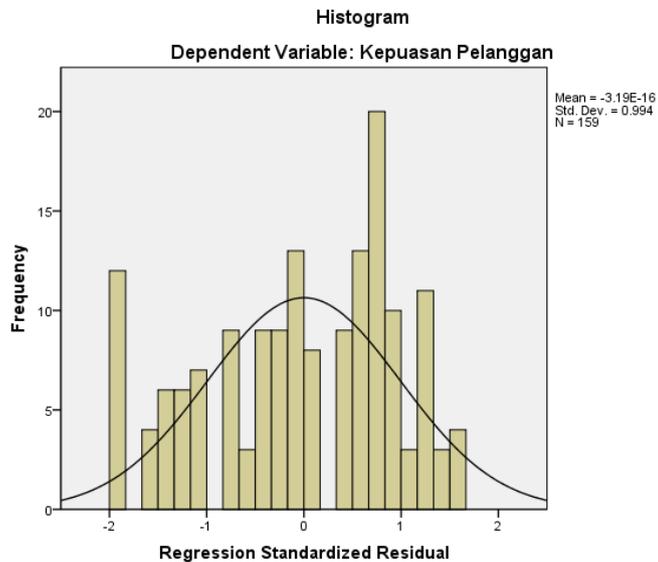
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

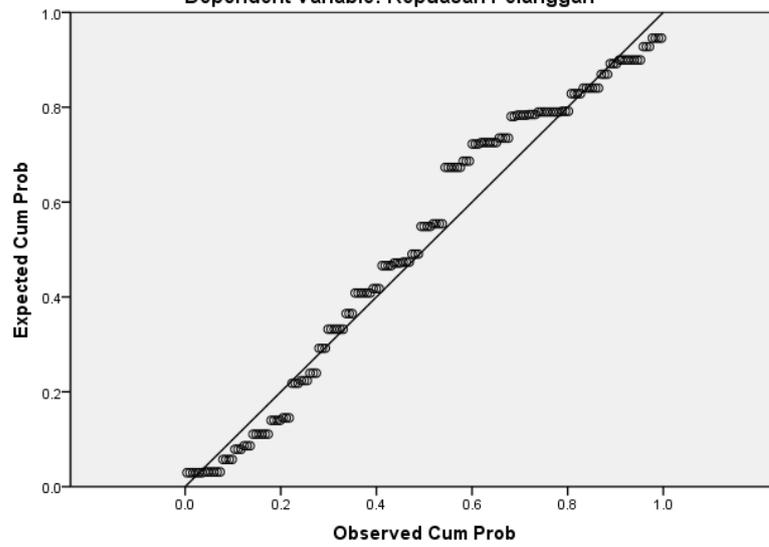
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.170	1.855		-2.248	.026		
	Experiential Marketing	.486	.058	.605	8.364	.000	.426	2.348
	Brand Image	.274	.081	.246	3.399	.001	.426	2.348

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

