

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*

Kuwat Lailatun Nafiah¹⁾, M. Trihudyatmanto^{2)*}

^{1) 2)*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Jl. KH. Hasyim Asy'ari Km 3. Kalibebber, Mojotengah, Wonosobo, Jawa Tengah

e-mail: lailaanwar27.la@gmail.com¹⁾, trihudyatmanto@unsiq.ac.id^{2)*}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perkembangan sebuah perusahaan, karena dengan adanya loyalitas mampu meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSIQ pengguna sepeda motor merek Honda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 18 sehingga sampel yang dapat digunakan antara 90 sampai 180 sampel. Jadi sampel yang akan diambil berjumlah 100 responden (Ferdinand, 2014). Metode analisis data menggunakan uji validitas dengan uji convergent validitas. Uji goodness of fit, confirmatory, normalitas, outlier, multicolonierity, deterministik dan hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening, kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : kualitas produk, *brand image*, *experiential marketing*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Customer loyalty is very important for the development of a company, because loyalty can increase company profits.

This research is a type of quantitative research, the population in this study are students of the UNSIQ faculty of economics and business who use Honda motorbikes. The sampling technique in this study was carried out using a non-probability sampling method. The number of samples of 100 respondents was taken using purposive sampling method through a questionnaire with a Likert scale. In this study, the number of indicators is 18 so that the sample that can be used is between 90 and 180 samples. So the sample to be taken is 100 respondents (Ferdinand, 2014). The data analysis method used the validity test with the convergent validity test. Goodness of fit, confirmatory, normality, outlier, multicolonierity, deterministic, and hypothesis testing uses SEM (Structural Equation Modeling).

The results of this study indicate that product quality and brand image have a significant positive effect on customer satisfaction, experiential marketing has no effect on customer satisfaction. Product quality, brand image, and satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty, experiential marketing has no effect on customer loyalty. Experiential marketing has a positive effect on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable, product quality and brand image have no effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keyword: *quality product, brand image, experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction.*

1. Pendahuluan

Di Indonesia alat transportasi publik kurang begitu diminati, hal ini disebabkan oleh kurangnya jumlah dan kelayakan pakai serta keamanan yang minim, sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Kurangnya fasilitas publik tersebut mendorong masyarakat memilih akomodasi menggunakan kendaraan pribadi. Salah satu kendaraan pribadi yang paling diminati adalah sepeda motor. Pilihan sepeda motor oleh masyarakat Indonesia dikarenakan mudah, cepat dan tepat, sehingga sangat menghemat waktu. Dan dari beberapa merk sepeda motor yang ada di Indonesia, merk Honda merupakan merk sepeda motor yang paling diminati.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tentu menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Nopriani, 2017). Dengan adanya loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan bermunculannya pesaing baru dibidangnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rianti Tri Maria pada tahun 2017 juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Maria, 2017). (Pusparani and Rastini, 2014). Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tias Widiaswara dan Sutopo pada tahun 2017 yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widiaswara and Sutopo, 2017). Namun hasil penelitian dari Koampa dkk membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Koampa *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti pada tahun 2014 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kusumasasti, 2014).

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain kualitas produk untuk membuat pelanggan loyal adalah citra merek (*brand image*). Perusahaan dituntut untuk mampu menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut [7]. (Widodo and Rachma, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Uun Nur Laila juga menunjukkan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Laila, Rachma and Priyono, 2017). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kurniawati, Irawan and Prasodjo, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati pada tahun 2017 menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ernawati and Prihandono, 2017).

Selain faktor yang telah disebutkan, perusahaan juga harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat yaitu *experiential marketing*. Menurut (Kusumawati, 2011) strategi *experiential marketing* menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku pelanggan dimasa yang akan datang. Suatu sikap yang loyal pada pelanggan akan dapat tercipta melalui pelayanan berbasis *experiential marketing* (M, Suharyono and Kusumawati, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Setiawan Putra pada tahun 2017 menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi dkk pada tahun 2015 membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya *experiential marketing* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan (Dewi, Kumadji and Mawardi, 2015). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kristiani pada tahun 2019 menunjukkan bahwa

variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kristiani, 2019).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rudy Cahyo Nugroho dan N. Rachma pada tahun 2018 dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada pengguna *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo. Dan pada variabel independennya ditambahkan *experiential marketing* dengan alasan bahwa telah dilakukan penelitian oleh Ratih Kusuma Dewi dkk pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sepeda motor Honda mengalami sedikit penurunan di tahun 2020, sedangkan untuk beberapa tahun sebelumnya cenderung mengalami fluktuasi dilihat dari data TBI (*TOP Brand Index*). Ada perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas produk, *brand image*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat praktis, memberikan sumbangan pemikiran tentang loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan mutu perusahaan dalam dunia bisnis.
2. Manfaat teoritis, penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis sendiri, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang penelitian.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas sangat penting bagi pelanggan saat ini, sehingga perusahaan selalu menawarkan produk yang berkualitas guna memuaskan pelanggannya. Produk yang

berkualitas merupakan produk yang mempunyai manfaat bagi penggunaannya. Manfaat dalam suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan pelanggan ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Beberapa definisi diungkapkan oleh para ahli mengenai kualitas produk. Menurut Philip Kotler (2000), “Kualitas Produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Menurut Feingenbaum (1996) kualitas produk merupakan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator menurut Garvin, yaitu: Kinerja (*performance*), 2. Keistimewaan tambahan (*features*), 3. Daya tahan (*durability*), 4. Keindahan (*estetika*),

Brand Image (Citra Merek)

Di era digital sekarang ini, pelanggan cenderung lebih teliti dengan berbagai produk dari berbagai perusahaan dengan nama atau merek produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2001), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (Jannah, Sudaryanto and Wulandari, 2018).

Menurut Aaker dan Biel (2009) yang dikutip dalam Supriyadi dkk (2016) indikator – indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah: Citra pembuat (*Corporate Image*), 2. Citra produk / pelanggan (*product image*), 3. Citra pemakai (*user image*).

Experiential Marketing

Menurut Kartajaya (2010) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa atau produk mereka (Dewi, Kumadji and Mawardi, 2015). Menurut (M, Suharyono and Kusumawati, 2016) *experiential marketing* akan memberikan beberapa manfaat yaitu, menjadikan hubungan antara pelanggan dan perusahaan makin harmonis, dapat dijadikan dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Brend H. Schmitt beberapa indikator *experiential marketing* yang dapat membentuk ikatan emosional tersebut, antara lain: *Sense* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (pola pikir), *Act* (perilaku), *Relate* (pertalian).

Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan saat ini lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap pelanggan. Salah satu sikap positif pelanggan bisa ditunjukkan dengan setia terhadap produk dan merekomendasikan produk terhadap orang lain, sedangkan sikap negatif dapat terlihat dengan perkataan negatif kepada orang lain dan berpindah ke produk perusahaan pesaing. Kesetiaan merupakan suatu yang timbul tanpa adanya paksaan namun dapat timbul dengan sendirinya. Menurut (Keller, 2006) dalam penelitian (Damayanti, 2015), (Putra, 2018) dan (Puspita, Yunus and Sulaiman, 2017) pengukuran loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi dan keinginan pelanggan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan setelah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. (Kotler Dan Keller, 2009) berpendapat bahwa Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Oleh karena itu kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi semua organisasi.

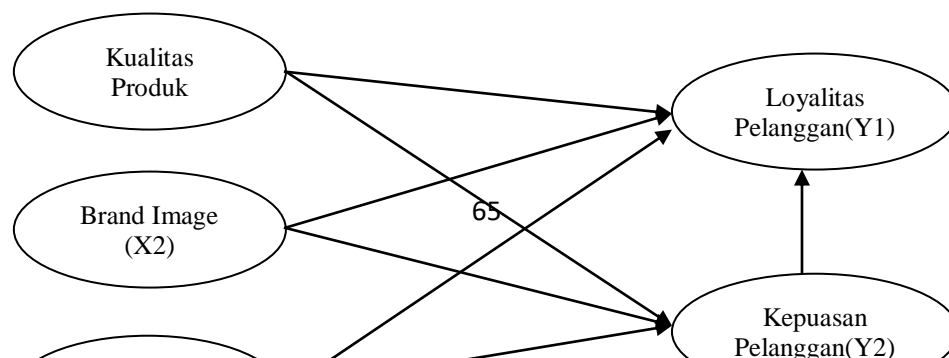
Review Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Rudy Cahyo Widodo dan N. Rachma (2018), Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang). Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Brand Image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan tidak memediasi antara Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas.
2. Sari Heny Koampa, Williem J.F.A. Tumbunan, Fitty Valdi Arie (2017), Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *Brand Image* dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas
3. Novi Ernawati dan Dorajatun Prihandono (2017), Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* pada Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas, *Customer Experience Brand Image* Kepuasan Loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. Uun Nur Laila, N. Rachma, Achmad Agus Priyono (2017), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel intervening (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald's MT Haryono. Hasil dari penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas. Kepuasan tidak memediasi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
5. Ratih Kususma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2015), Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan untuk tercapainya penelitian ini dengan didukung tinjauan teoritis dan review penelitian terdahulu, maka secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis data yang digunakan dalam bentuk angka. Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang menjadi sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Quran Jawa Tengah Di Wononsobo pengguna sepeda motor merek Honda.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006) hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sesuai persyaratan atau kriteria tertentu. (Ferdinand, 2014) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Jika terdapat 10 indikator, besarnya sampel adalah antara 50 sampai 100. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 18 sehingga sampel yang dapat digunakan antara 90 sampai 180 sampel. Jadi sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas

Uji convergen validitas menguji konstruk (indikator) memiliki proporsi variance yang tinggi atau tidak. Uji convergen validitas diuji dengan program AMOS 20.00 dengan melihat nilai Loading Factor atau nilai Standardised Loading Estimate. Hasil pengujian memenuhi kriteria apabila nilai Loading Factor $> 0,5$. Hasil pengujian kualitas instrumen dengan uji convergent validitas dengan AMOS 22.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Uji Convergent Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	1,00	Indikator Baik
	KP2	0,91	Indikator Baik
	KP3	0,87	Indikator Baik
	KP4	0,95	Indikator Baik

<i>Brand image</i>	BI1	1,00	Indikator Baik
	BI2	0,79	Indikator Baik
	BI3	1,04	Indikator Baik
<i>Experiential marketing</i>	EM1	1,00	Indikator Baik
	EM2	1,19	Indikator Baik
	EM3	1,21	Indikator Baik
	EM4	1,10	Indikator Baik
	EM5	0,74	Indikator Baik
Loyalitas Pelanggan	L1	1,00	Indikator Baik
	L2	1,04	Indikator Baik
	L3	1,23	Indikator Baik
Kepuasan Pelanggan	K1	1,00	Indikator Baik
	K2	0,66	Indikator Baik
	K3	0,90	Indikator Baik

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai Loading Factor > 0,5. Sehingga semua indikator memenuhi kriteria uji validitas convergent.

Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model hipotesis bernilai fit atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan dalam Tabel dibawah ini:

Output Full Model

<i>Goodness of fit</i> Indeks	Cut Of Value	Hasil Model sebelum	Hasil Model sesudah	Kriteria
DF	>0	125	92	<i>Over Identified</i>
<i>Chi-Square Probability</i>	< α .df <0,05	347,872 0,000	136,403 0,002	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,724	0,870	<i>Marginal fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,858	0,971	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,134	0,70	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,622	0,783	<i>Marginal fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	2,783	1,408	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,826	0,957	<i>Good fit</i>

Sumber : Data primer diolah dari hasil penelitian 2020

Uji Hipotesis

Hasil hipotesis pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	CR	P	Keterangan
1	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,333	3,636	0,000	Berpengaruh
2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,465	3,720	0,000	Berpengaruh
3	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,211	1,496	1,135	Tidak berpengaruh
4	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,326	3,875	0,000	Berpengaruh
5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,288	2,602	0,009	Berpengaruh
6	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	-0,034	-0,273	0,785	Tidak berpengaruh
7	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap	0,249	2,993	0,003	Berpengaruh

No	Hipotesis	Estimate	CR	P	Keterangan
	loyalitas pelanggan				

Sumber : Data primer diolah dari hasil penelitian 2020

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono., 2000) kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut kepuasan produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga pelanggan akan memilih produk dengan kualitas yang tinggi. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widodo and Rachma, 2018), (Dewi and Suprapti, 2018), (Fariqoh, 2019) dan (Haris and Welsa, 2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk suatu perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Brand image merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pelanggan dalam membeli produk dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga pelanggan akan lebih memilih produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang positif (Yunaida, 2017) dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jannah, Sudaryanto and Wulandari, 2018) dan (S, Tri and Fatoni, 2018) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Schmitt, 2011) pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menyediakan pelanggan melalui media. Dewasa ini perusahaan banyak yang menerapkan *experiential marketing* karena pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan untuk memaksimalkan kepuasan. Namun dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak dapat merasakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan saat melakukan pembelian sepeda motor merek Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, Irawan and Prasodjo, 2019) dan (Kristiani, 2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak diterima sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, karena kualitas yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan pelanggan yang loyal (Philip Kotler, 2008) Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan menghadirkan produk yang berkualitas demi mendapatkan pelanggan yang loyal. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widodo and Rachma, 2018), (Shodiq and Hidayat, 2016), (Maria, 2017), (Pusparani and Rastini, 2014), dan (Widiaswara and Sutopo, 2017). Yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan

merek produk dikenal luas (Pusparani and Rastini, 2014). Berdasarkan hal tersebut loyalitas pelanggan salah satunya tercipta dengan *brand image* yang positif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dennisa and Santoso, 2016) dan (Laila, Rachma and Priyono, 2017) yang menyatakan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

***Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut (Hermawan Kertajaya, 2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Berdasarkan hal tersebut dengan pengalaman yang baik yang didapat oleh pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan. Namun hal tersebut tidak terbukti dalam penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kristiani, 2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak mendorong pelanggan menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dibentuk salah satunya oleh indikator kepuasan pelanggan, hal ini menandakan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penawaran produk dari perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas produk yang ditawarkan perusahaan, hal inipun akan berlanjut menjadikan pelanggan yang loyal. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widodo and Rachma, 2018) dan (Pusparani and Rastini, 2014) yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Dari hasil output SEM dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widodo and Rachma, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan kualitas produk yang tinggi akan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tanpa harus melalui kepuasan pelanggan.

***Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widodo and Rachma, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan *brand image* yang positif akan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tanpa harus melalui kepuasan pelanggan.

***Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Hasil analisis dari penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Husna, 2020) dan (Astya

Dewanthi, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dapat memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
9. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
10. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang direkomendasikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Astra Honda Motor
 - a. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menghadirkan produk sesuai harapan pelanggan
 - b. Untuk meningkatkan *brand image* perusahaan hendaknya mempertahankan citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai melalui promosi yang berkelanjutan.
 - c. Untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menyenangkan, sehingga dapat memberikan dampak hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan.
2. Bagi pelanggan sepeda motor merek Honda, sepeda motor telah menjadi kebutuhan primer dan gaya hidup di Indonesia ini. Berarti kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda terhadap kualitas produknya dapat dipertanggung jawabkan. Untuk itu kepercayaan masyarakat jangan sampai dinodai dengan hal-hal keuntungan bisnis belaka.
3. Bagi pihak yang tertarik untuk mengembangkan penelitian ini :
 - a. Memperluas populasi penelitian, dengan menambah jumlah responden agar hasil yang disajikan lebih kooperatif.
 - b. Menambahkan atau mengembangkan penelitian pada model analisis, serta mengembangkan pada objek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi.
 - c. Mengevaluasi pertanyaan pada kuesioner sehingga pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dapat mewakili variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Astya Dewanthi, N. M. W. K. (2017) 'PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN', *E-Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Damayanti, C. (2015) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK dan BRAND IMAGE terhadap LOYALITAS PELANGGAN dengan KEPUASAN KONSUMEN sebagai VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)'.
'
- Dennisa, E. A. and Santoso, S. B. (2016) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)', 5, pp. 1–13.
- Dewi, P. S. A. and Suprapti, ni W. S. (2018) 'MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK , (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)', pp. 87–98.
- Dewi, R. K., Kumadji, S. and Mawardi, M. K. (2015) 'PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)', 28(1), pp. 1–6.
- Ernawati, N. and Prihandono, D. (2017) 'PENGARUH CUSTOMER EXPERINCE DAN BRAND IMAGE PADA KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS', 6(1).
- Fariqoh, M. T. (2019) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi', 1(1), pp. 60–69.
- Ferdinand, A. T. (2006) *Metode Penelitian Manajemen*. II. Semarang: BP UNDIP.
- Ferdinand, A. T. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Haris, D. and Welsa, H. (2018) 'Dani Haris * dan Henny Welsa Program Studi Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk dengan variabel intervening , produk dagadu Di Yogyakarta', 2(2).
- Hermawan Kertajaya (2010) *Pendidikan Karakter*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Husna, N. (2020) *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG ONE TULUNGAGUNG*. Malang: Skripsi, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Jannah, E. N., Sudaryanto and Wulandari, G. A. (2018) 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI JEMBER', pp. 339–350.
- Keller, P. K. & K. L. (2006) *Marketing Management*. edisi ke 1. New Jersey: Indeks.
- Koampa, S. H. et al. (2017) 'EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY AT AJB BUMIPUTERA 1912 IN MANADO BRANCH SAM RATULANGI', 5(3), pp. 3622–3631.
- Kotler Dan Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Ketiga Bel. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. Lupiyoadi, Rambat.
- Kristiani, M. A. (2019) 'PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan TX Travel

- Klampis Surabaya) Mariza Ajeng Kristiani Abstrak', 7(3).
- Kurniawati, T., Irawan, B. and Prasadjo, A. (2019) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (Analysis of The Influence of Service Quality , Price , and Brand Image on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant Jember Bra', VI(2011), pp. 147–151.
- Kusumasasti, I. (2014) 'Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop', pp. 123–129.
- Kusumawati, A. (2011) 'ANALYSING THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALITY : The case of Hypermart Malang Town Square (MATOS)', 3(1), pp. 75–86.
- Laila, U. N., Rachma, N. and Priyono, A. A. (2017) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)'.
M, N. R. S., Suharyono and Kusumawati, A. (2016) 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EXPERIENTIAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang)', 38(1), pp. 30–39.
- Margono (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maria, R. T. (2017) *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan*.
- Nopriani, Y. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang', 8(9). doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Philip Kotler, G. A. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pusparani, P. A. Y. and Rastini, N. M. (2014) 'Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar', pp. 1311–1319.
- Puspita, R., Yunus, M. and Sulaiman (2017) 'PENGARUH FAKTOR SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULER (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SAMSUNG DI KOTA BANDA ACEH)', 1(1), pp. 46–58.
- Putra, B. setiawan (2017) 'Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru', pp. 45–59.
- Putra, W. & A. K. (2018) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,CITRA MEREK,DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN', 7(1).
- S, C., Tri, A. and Fatoni, A. (2018) 'The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable'.
- Schmitt, B. H. (2011) *Experiential Marketing*.
- Shodiq, M. F. and Hidayat, W. (2016) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAJALAH SWA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di DKI Jakarta)', pp. 1–8.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 22nd edn. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono., F. (2000) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Widiaswara, T. and Sutopo (2017) 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI

- KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Semarang)', 6, pp. 1–15.
- Widodo, R. C. and Rachma, N. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(1), p. 146.
- Yunaida, E. (2017) 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2).
- www.topbrand-award.com (diakses, 20 Juni 2020)
- www.astra-honda.com (diakses, 14 Juni 2020)
- <https://www.seputarpengertian.co.id/2017/09/pengertian-experiential-marketing-fungsi-manfaat-strategi-karakteristik-implementasi.html> (diakses, 30 juni 2020)
- <https://text-id.123dok.com/document/dzx207gwq-macam-macam-atau-jenis-kepuasan-konsumen-indikator-kepuasan-konsumen.html> (diakses, 30 juni 2020)
- <https://www.e-jurnal.com/2014/11/elemen-kepuasan-konsumen.html?m=1> (diakses, 30 juni 2020)
- <https://www.dictio.id/t/faktor-faktor-apa-saja-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan/14450/2> (diakses, 30 juni 2020)
- <https://www.google.com/amp/s/nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/amp/> (diakses, 30 juni 2020)