

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung dan Apple di komunitas-komunitas *online* seperti facebook dan twitter. Diharapkan penelitian ini juga dapat menggambarkan hubungan ketiga variabel pada industri *smartphone*, dengan menggunakan merek Apple dan Samsung untuk mewakili industri tersebut karena diasumsikan kedua merek memiliki pengguna terbanyak.

Komunitas merupakan output dari *experiential marketing* khususnya pada aspek *relate experience* (Chang et al., 2011). Sehingga objek penelitian merupakan member dari komunitas *online* dianggap relevan untuk diteliti, berkaitan dengan apakah *experiential marketing* berhasil diterapkan menurut persepsi pengguna sehingga mampu membangun sebuah komunitas merek yang kuat lewat media *online*.

Adapun variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis data SEM ini disebut dengan variable eksogen, yaitu *experiential marketing* (X) yang memiliki beberapa dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan, masalah penelitian yang di sebut variabel endogen yaitu *customer loyalty* (Z), yang memiliki dimensi-dimensi yaitu *behavioral loyalty* (keinginan untuk melakukan pembelian terhadap lini produk,

niat pembelian produk-produk pelengkap, keinginan untuk mendedikasikan setiap pembelian pada merek yang sama) dan *attitudinal loyalty* (dorongan untuk merekomendasikan merek pada orang lain, keinginan untuk berpindah merek, kerelaan untuk membayar mahal dan komitmen untuk tetap memilih merek dalam setiap pembelian baik satu kategori produk maupun lini produk lainnya). Adapun *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel perantara terjadinya pengaruh tidak langsung antara *customer experience* dan *customer loyalty*, yang diukur dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan *experiential marketing* lewat berbagai *experience provider*-nya.

Menurut Maholtra (2009), yang dimaksud dengan variabel bebas merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi atau disebut juga dengan variabel eksogen. Sedangkan variabel terikat atau variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen. Menurut Wijanto (2008), variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel terkait pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Adapun variabel intervening menurut Sugiyono (2011) adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen), sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi variabel endogen.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian atau unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pengguna *smartphone* Apple dan Samsung

pada komunitas *online* facebook dan twitter. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple dan Samsung. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009:101) pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-Desember 2014.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, menurut Menurut Maholtra (2009:100) :

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran mengenai konsep *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple dan Samsung, yang diharapkan dapat mewakili gambaran pengguna *smartphone* secara keseluruhan dalam cakupan industri. Sedangkan, penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, di mana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik (Arikunto,

2009:8). Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Survei*. Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa *explanatory survei* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui hubungan antar variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, meliputi tiga variabel yang akan diteliti yaitu, variabel eksogen dan variabel endogen, serta variabel perantara (*intervening*), di mana:

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel yang mempengaruhi, baik secara positif maupun negatif terhadap variabel tidak bebas (variabel endogen). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, yang memiliki dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate*.

2. Variabel Endogen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, yang memiliki dimensi *behavioral*

loyalty (keinginan untuk melakukan pembelian terhadap lini produk, niat pembelian produk-produk pelengkap, keinginan untuk mendedikasikan setiap pembelian pada merek yang sama) dan *attitudinal loyalty* (dorongan untuk merekomendasikan merek pada orang lain, keinginan untuk berpindah merek, kerelaan untuk membayar mahal dan komitmen untuk tetap memilih merek dalam setiap pembelian baik satu kategori produk maupun lini produk lainnya).

3. Variabel intervening (Z)

Variabel intervening merupakan variabel penyelantara yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen (Sugiyono, 2010:39). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, yang diukur dengan dimensi tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan *experiential marketing* oleh perusahaan lewat berbagai *experience provider*-nya yaitu kepuasan terhadap desain dan model *smartphone*, permukaan layar *smartphone*, suara yang ditampilkan pada *smartphone*, aksesoris yang disediakan merek untuk *smartphone*, manfaat yang ditawarkan *smartphone*, pelayanan pelanggan, aplikasi-aplikasi yang tersedia pada *smartphone*, fitur dan fungsi *smartphone* serta sistem operasi yang digunakan *smartphone*.

Operasionalisasi variabel disajikan dalam Tabel 3.1, berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Experiential Marketing</i>	Suatu rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian tertentu. Pada dasarnya <i>experiential marketing</i> berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa melalui penciptaan lingkungan yang tepat oleh pemasar dan penciptaan komunikasi dua arah antara merek dengan target konsumen (Schmitt, 2003)	<p><i>Sense</i> Merupakan tipe <i>experience</i> yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tampilan desain dan model menurut penglihatan •Sentuhan layar <i>smartphone</i> ketika digunakan •Kejernihan suara yang ditampilkan <i>smartphone</i> menurut pendengaran •Aksesoris <i>smartphone</i> menurut penglihatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan responden terhadap desain dan model <i>smartphone</i> • Tingkat kenyamanan responden ketika menyentuh layar <i>smartphone</i> • Tingkat kejernihan suara yang ditampilkan <i>smartphone</i> • Tingkat keindahan aksesoris-aksesoris yang disediakan merek <i>smartphone</i> 	Interval	1-4
		<p><i>Feel</i> Merupakan tipe <i>experience</i> yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). Perasaan yang ditimbulkan ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> •melihat desain dan model <i>smartphone</i> •menyentuh layar <i>smartphone</i> •mendengarkan suara dan musik melalui <i>smartphone</i> •mengoperasikan <i>smartphone</i> •menikmati manfaat yang ditawarkan •menikmati pelayanan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekaguman • yang dirasakan ketika melihat desain dan model <i>smartphone</i> • Tingkat kenyamanan yang dirasakan ketika menyentuh layar <i>smartphone</i> • Tingkat kebahagiaan yang dirasakan ketika mendengarkan suara dan musik yang ditampilkan <i>smartphone</i> • Tingkat kesenangan yang dirasakan ketika mengoperasikan <i>smartphone</i> • Tingkat kepuasan yang dirasakan 	Interval	5-9

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			<p>terhadap manfaat yang ditawarkan <i>smartphone</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap pelayanan pelanggan yang diberikan merek <i>smartphone</i> 		
		<p><i>Think</i> Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007) Pemikiran konsumen terhadap:</p> <ul style="list-style-type: none"> • desain dan model <i>smartphone</i> • aplikasi-aplikasi yang disediakan <i>smartphone</i> • iklan dan kampanye yang dilakukan merek <i>smartphone</i> • fitur-fitur dan sistem operasi <i>smartphone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat inovasi menurut pemikiran responden terhadap desain dan model <i>smartphone</i> • Tingkat keunikan aplikasi-aplikasi yang disediakan <i>smartphone</i> menurut pemikiran responden • Tingkat kreativitas iklan dan kampanye merek menurut pemikiran responden • Tingkat inovasi fitur-fitur dan sistem operasi <i>smartphone</i> menurut pemikiran responden 	Interval	10-13
		<p><i>Act</i> Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007) Keputusan dan tindakan konsumen setelah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • melihat desain dan model <i>smartphone</i> • mengenal aplikasi-aplikasi yang disediakan <i>smartphone</i> • mengetahui kemudahan menggunakan sistem operasi • mengakses website yang disediakan merek <i>smartphone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan melakukan pembelian setelah melihat desain dan model <i>smartphone</i> • Tingkat keinginan mendownload aplikasi-aplikasi yang disediakan <i>smartphone</i> • Tingkat 	Interval	14-17

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			keinginan menggunakan setelah mengetahui kemudahan yang diberikan sistem operasi		
		<i>Relate</i> Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan membuat orang-orang menghubungkan atau mengkaitkan dirinya dengan individu atau kelompok lainnya melalui budaya suatu merek. (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007). Intensitas komunikasi, kedekatan, dan frekuensi pertemuan antra pengguna <i>smartphone</i> dalam komunitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan lebih mengeksplor informasi produk setelah mengakses website yang disediakan merek <i>smartphone</i> • Intensitas komunikasi antra pengguna <i>smartphone</i> dalam komunitas • Tingkat kedekatan antar pengguna <i>smartphone</i> dalam komunitas • Frekuensi pertemuan antar pengguna dalam komunitas 	Interval	18-20
<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. (Kotler & Keller, 2013)	Kepuasan konsumen terhadap penerapan <i>experiential marketing</i> melalui beberapa atribut relevan (<i>experience provider</i>) dari <i>smartphone</i> : <ul style="list-style-type: none"> • desain dan model <i>smartphone</i> • <i>touchscreen</i> • suara yang ditampilkan pada <i>smartphone</i> • aksesoris <i>smartphone</i> • manfaat yang ditawarkan <i>smartphone</i> • pelayanan pelanggan • aplikasi-aplikasi • fitur dan fungsi <i>smartphone</i> • sistem operasi 	Tingkat kepuasan pelanggan pada desain dan model <i>smartphone</i>	Interval	21
			Tingkat kepuasan pelanggan pada kenyamanan <i>touchscreen smartphone</i>	Interval	22
			Tingkat kepuasan pelanggan pada kejernihan suara <i>smartphone</i>	Interval	23
			Tingkat kepuasan pelanggan pada aksesoris-aksesoris yang disediakan merek <i>smartphone</i>	Interval	24
			Tingkat kepuasan pada aplikasi-aplikasi yang disediakan	Interval	25

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR		UKURAN	SKALA	NO. ITEM
				<i>smartphone</i>		
				Tingkat kepuasan pelanggan pada manfaat yang ditawarkan <i>smartphone</i>	Interval	26
				Tingkat kepuasan pada pelayanan pelanggan yang diberikan merek <i>smartphone</i>	Interval	27
				Tingkat kepuasan pada sistem operasi yang digunakan <i>smartphone</i>	Interval	28
				Tingkat kepuasan terhadap fitur dan keseluruhan fungsi <i>smartphone</i>	Interval	29
<i>Customer Loyalty</i>	Kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. (Swastha, 2009)	<i>Behavioral loyalty</i> Perilaku pembelian ulang produk atau jasa (repeat purchase intention), tetapi tidak didasarkan pada sikap, motivasi, dan komitmen terhadap merek (Fitzgibbon & White, 2005)	Keinginan untuk melakukan pembelian terhadap lini produk lainnya dari merek yang sama	Keinginan responden menggunakan produk lainnya dari merek tersebut (laptop, PC, iPod, tablet)	Interval	30
			Keinginan untuk melakukan pembelian produk-produk pelengkap yang disediakan	Keinginan responden membeli aksesoris-aksesoris yang disediakan merek <i>smartphone</i>	Interval	31
			Keinginan untuk mendedikasikan setiap pembelian pada merek yang sama	Keinginan responden membeli kembali <i>smartphone</i> versi terbaru dari merek tersebut	Interval	32
		<i>Attitudinal loyalty</i> Kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon &	Dorongan atau keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain	Tingkat merekomendasikan merek <i>smartphone</i> kepada orang lain	Interval	33
		Dorongan atau keinginan untuk berpindah pada merek lain	Keinginan untuk berpindah merek <i>smartphone</i>	Interval	34	
		Dorongan atau kerelaan untuk membayar mahal atas produk-produk	Tingkat kerelaan membayar mahal atas produk-produk dari merek tersebut	Interval	35	

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR		UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		White, 2005)	dari merek tersebut			
			Komitmen untuk tetap memilih merek dalam setiap pembelian baik satu kategori produk maupun lini produk lainnya	Tingkat komitmen untuk selalu memilih merek yang sama untuk setiap pembelian <i>smartphone</i>	Interval	36

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009:120), pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*), yang definisikan, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni kuesioner yang disebarakan pada pengguna *smartphone* Apple dan Samsung di komunitas *online* Facebook dan Twitter.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang tersedia di sumber publikasi dan non publikasi yang berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi

sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta laporan dan informasi di situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Pertumbuhan <i>volume</i> penjualan <i>smartphone</i> di Indonesia tahun 2014	Sekunder	www.dailysocial.net
2	Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> pada Tahun 2012-2013 di Indonesia	Sekunder	Majalah SWA 21/ XXVI / 4-13 Oktober 2010; SWA 07/ XXVI/ 1-14 April 2010; SWA 21/ XXVIII/ 3-12 Oktober 2011; SWA 12/ XXVI/ 10-23 Oktober 2013
3	<i>Popular Brand Index</i> Kategori <i>Smartphone</i> tahun 2014 di Indonesia	Sekunder	www.id.techinasia.com
4	Karakteristik pengguna <i>smartphone</i> Indonesia dan tingkat perpindahan mereknya	Sekunder	www.id.techinasia.com
5	Survei tingkat perpindahan merek Samsung dan Apple	Sekunder	www.bgr.com www.tekno.liputan6.com
6	Hasil Pra Penelitian Tingkat Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung	Primer	Penyebaran Kuesioner
7	<i>Total Satisfaction Score</i> Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2011-2013	Sekunder	SWA 21/ XXVI/ 4-13 Oktober 2010; SWA 07/ XXVI / 1-14 April 2010; SWA 21/ XXVIII/ 3-12 Oktober 2011; SWA 12/ XXVI / 10-23 Oktober 2013.
8	Data keluhan pengguna <i>smartphone</i> merek Apple dan Samsung	Sekunder	www.dreamersradio.com www.tekno.kompas.com www.id.berita.yahoo.com,
9	Presentase pelanggan Apple yang berpindah pada Samsung Galaxy S5, dan perbandingan banyaknya penukaran pada masing-masing merek perangkat	Sekunder	www.tekno.kompas.com
10	Cara Samsung menciptakan <i>customer experience</i> dengan <i>Experiential Store</i>	Sekunder	www.swa.co.id
11	Strategi Apple menciptakan <i>customer experience</i>	Sekunder	www.product-arts.com
12	List pemenang <i>Indonesia Digital Society Award (IDSA)</i> 2013	Sekunder	www.forum.kompas.com
13	Peringkat lima besar <i>smartphone</i> yang	Sekunder	www.web.atjehcyber.net

Eva Devindiani, 2015

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
	paling dicari netizen Indonesia		
14	Kuesioner penelitian	Primer	Penyebaran kuesioner pada pengguna <i>smartphone</i> Apple dan Samsung

Sumber: Modifikasi beberapa sumber

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu sumber data penelitian, karena dalam melakukan penelitian hal yang paling penting selain sebuah data adalah populasi. Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian atau objek-objek yang diteliti (Notoatmodjo, 2010: 115). Jackson (2012:20) mengemukakan bahwa populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu dimaksudkan, kemudian melakukan generalisasi.

Dalam menentukan populasi, peneliti tidak dapat langsung menentukan populasi mana yang akan dipilih, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009: 364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran penelitian adalah pengguna *smartphone* Apple dan Samsung pada komunitas *online*. Dikarenakan dalam penerapan *experiential marketing*, keberhasilan dicapai ketika aspek *relate experience* benar-benar terwujud. *Relate* merupakan aspek terakhir dalam SEM's yang mencakup didalamnya aspek-aspek *sense, feel, think* dan *act*. Salah satu *output* dari *relate marketing* adalah terwujudnya *relate experience* yang

mengizinkan konsumen untuk membangun koneksi dengan kelompok atau komunitas sosial melalui proses pembelian dan konsumsi produk (Chang et al., 2011). Sehingga komunitas *online* digunakan sebagai populasi dikarenakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sekaligus untuk melihat apakah *experiential marketing* benar-benar diterapkan oleh merek lewat komunitas *online* ini. Berikut Tabel 3.3 yang menunjukkan populasi sasaran dalam penelitian ini.

TABEL 3.3
POPULASI PENGGUNA SMARTPHONE PADA KOMUNITAS ONLINE
FACEBOOK DAN TWITTER

	Facebook	Twitter	Jumlah
Apple	Mac Club Indonesia Regional Bandung: 350 member	@MCI_bdg: 222 member	572
Samsung	Komunitas online pengguna Samsung Galaxy Regional Bandung (Komunitas Catfiz Bandung; Saung Android Bandung, 40%-nya pengguna Samsung): 624	Beberapa komunitas online pengguna Samsung pada twitter (@acb_bandung; @droid_prhygn): 618	1242
Jumlah			1814

Sumber: Modifikasi berbagai sumber pada www.facebook.com dan www.twitter.com

Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian kepada seluruh populasi secara satu persatu dan menyeluruh, melainkan mengambil sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dan diharapkan sejumlah sampel tersebut mampu mewakili karakteristik pengguna *smartphone* Samsung dan Apple secara keseluruhan.

3.2.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2010:115). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih untuk dianalisis. Seperti yang dikemukakan oleh Mark L. Bernson et al (2012:250) menyatakan “*A sample is defined as the population that has been selected for analysis*”. Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Sedangkan menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti.

Peneliti tidak mungkin untuk meneliti keseluruhan populasi dikarenakan keterbatasan dalam hal biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka dari itu peneliti berhak untuk mengambil sebagian sampel sebagai sampel tersebut representatif, artinya mampu mewakili karakteristik umum populasi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, dalam penelitian ini di mana memiliki jumlah populasi (pengguna *smartphone*) yang banyak, sehingga memerlukan sampel yang mampu mewakili dan representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna *smartphone* Samsung dan Apple. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak diketahui seberapa besar populasinya, dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Selanjutnya, rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin (Sevilla et. al., 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance=0,05*)

$$n = \frac{1814}{1+1814(0,05)^2} = \frac{1814}{1+4,535} = \frac{1814}{5,535} = 327,73 \approx 328$$

Maka, untuk jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 328, dan perhitungan secara proporsionalnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.4
PROPORSI SAMPEL MASING-MASING MEREK

Sampel untuk Responden Apple		Sampel untuk Responden Samsung	
n	$= \frac{572}{1814} \times 328$	n	$= \frac{1242}{1814} \times 328$
n	$= 103,32 \approx 103$	n	$= 224,68 \approx 225$

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Jumlah sampel sebanyak 328 di atas sudah memenuhi kaidah teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Sekaran dalam Wijaya (2009), analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah variabel indikator dalam penelitian ini adalah 36, maka jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah ($36 \times 5 = 180$). Dengan menggunakan rumus Slovin dengan *bound of error* sebesar 0,05, didapat jumlah sampel sebanyak 328 (>180).

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Agar karakteristik sampel tidak menyimpang dari populasinya, maka sebelum dilakukan pengambilan sampel, perlu ditentukan kriteria inklusi maupun kriteria eksklusi (Notoatmodjo, 2010:130). Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Seperti yang diungkapkan oleh Charles Stangor (2011:110) “*Sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals.*”

Selanjutnya Malhotra (2009:375) menyatakan, sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas. Probabilitas (*Probability Sampling*) memiliki asumsi bahwa setiap elemen atau populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, yang meliputi *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random*, dan

area random. Sedangkan, Non-probabilitas (*Non-probability sampling*) memiliki asumsi bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, karena pemilihan sampel bersifat subjektif, meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil teknik *Purposive Sampling*, karena populasi berjumlah sangat banyak, sehingga banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak). Jika menggunakan *random sampling* (sampel acak), dirasa akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden berusia minimal 15 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut, responden sudah dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik
2. Responden telah menggunakan merek selama minimal tiga bulan, karena dengan tenggat waktu tersebut, responden dianggap telah mengetahui

secara lebih mendalam mengenai fitur-fitur dan manfaat yang terdapat pada *smartphone*.

3. Responden pengguna Apple dan Samsung harus tergabung dalam salah satu komunitas *online* merek *smartphone* yang digunakannya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yaitu pengguna *smartphone* Samsung dan Apple. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan dimensi pengukuran variabel X yaitu *experiential marketing* dan Variabel Y yaitu *customer loyalty*, serta variabel perantara yaitu *customer satisfaction* (Z). Adapun penulis menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Langkah-langkah penyusunan kuesioner *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan mengunjungi drive.google.com kemudian login menggunakan akun Google. Pilih *Create*, lalu *Form* untuk memulai membuat kuesioner.
 - b. Setelah kuisisioner selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner dan alamat web kuisisioner tersebut pada beberapa komunitas *online* sebagai berikut: Mac Club Indonesia Regional Bandung (facebook), @MCI_bdg Komunitas Catfiz Bandung (facebook), Saung Android Bandung, @acb_bandung dan @droid_prhygn.
 - c. Setelah responden mengisi kuesioner, maka data secara otomatis masuk ke *Google Drive*. Data yang ada dikumpulkan oleh peneliti, kemudian dilakukan pemilihan sampel oleh peneliti secara *purposive* berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh.
3. Studi literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah *experiential marketing*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Studi literatur didapat dari berbagai sumber, yaitu a) Perpustakaan UPI; b) Skripsi; c) Jurnal ekonomi dan bisnis; d) Media cetak (majalah); e) Media Elektronik (*internet*).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Dalam suatu penelitian data menduduki kedudukan yang paling penting, karena mampu menggambarkan keadaan variabel yang diteliti serta memiliki fungsi untuk membentuk hipotesis. Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan reabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21,0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka perlu dilakukan pengujian data terhadap variabel. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian, di mana merupakan data valid dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung dan Apple, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *experiential marketing* (X) terdapat pengaruh dengan *customer satisfaction* (Z) dan *customer loyalty* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui responden beserta kuesioner.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Menurut Sherri L Jackson (2012:85) *validity is an indication of whether the instrumen measuring what it claims to measure*. Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukuranya, atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor Total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
- n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



Sumber : Sugiyono (2013:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *experiential marketing* sebagai variabel X, *customer satisfaction* sebagai variabel Z dan *customer loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah sebanyak 20 item, sedangkan untuk variabel Y berjumlah 9 item, dan setelah dilakukan pengujian validitas untuk kedua variabel tersebut keseluruhan item pertanyaannya adalah valid. Untuk variabel Z berjumlah 8 item, terdapat 1 pertanyaan tidak valid. Lalu, dilakukan *dropout* terhadap item-item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas *experiential marketing*.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *EXPERIENTIAL MARKETING*

No	Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>						
1	<i>Sense</i>					
	1 Desain dan model <i>smartphone</i> menurut penglihatan	0,885	0,374	9,9610	2,0484	Valid
	2 Sentuhan <i>smartphone</i>	0,799	0,374	7,0445	2,0484	Valid

No	Pertanyaan	t _{hitung}	t _{tabel}	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
	Apple ketika digunakan					
3	Suara-suara yang ditampilkan <i>smartphone</i> menurut pendengaran	0,857	0,374	8,7183	2,0484	Valid
4	Aksesoris <i>smartphone</i> yang disediakan merek menurut penglihatan Anda	0,825	0,374	7,6566	2,0484	Valid
2	<i>Feel</i>					
5	Perasaan yang ditimbulkan ketika melihat desain dan model <i>smartphone</i>	0,869	0,374	9,3817	2,0484	Valid
6	Perasaan Anda ketika mengoperasikan <i>smartphone</i>	0,805	0,374	7,2177	2,0484	Valid
7	Perasaan Anda terhadap manfaat dan pelayanan pelanggan yang ditawarkan <i>smartphone</i>	0,833	0,374	8,0119	2,0484	Valid
8	Perasaan Anda setiap kali menyentuh layar <i>smartphone</i>	0,799	0,374	7,0445	2,0484	Valid
9	Perasaan ketika setiap kali mendengarkan suara dan musik dari <i>smartphone</i>	0,799	0,374	7,0445	2,0484	Valid
3	<i>Think</i>					
10	Desain dan model <i>smartphone</i> menurut pemikiran Anda	0,818	0,374	7,4607	2,0484	Valid
11	Pemikiran terhadap aplikasi-aplikasi yang disediakan pada <i>smartphone</i>	0,825	0,374	7,6566	2,0484	Valid
12	Pemikiran terhadap iklan dan kampanye yang dilakukan merek <i>smartphone</i>	0,575	0,374	3,7095	2,0484	Valid
13	Fitur-fitur dan system operasi <i>smartphone</i> menurut pemikiran Anda	0,811	0,374	7,2715	2,0484	Valid

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
4	<i>Act</i>					
	14 Tindakan Anda ketika melihat desain dan model <i>smartphone</i>	0,709	0,374	5,2825	2,0484	Valid
	15 Keputusan setelah mengenal aplikasi-aplikasi yang disediakan <i>smartphone</i>	0,785	0,374	6,6978	2,0484	Valid
	16 Keputusan Anda setelah mengetahui kemudahan mengoperasikan iOS7	0,773	0,374	6,4907	2,0484	Valid
17 Tindakan Anda setelah mengakses <i>website</i> yang disediakan merek <i>smartphone</i>	0,760	0,374	6,1852	2,0484	Valid	
5	<i>Relate</i>					
	18 Intensitas komunikasi antar sesama pengguna <i>smartphone</i> pada komunitas	0,644	0,374	4,4244	2,0484	Valid
	19 Frekuensi pertemuan langsung antar pengguna <i>smartphone</i> dalam komunitas	0,632	0,374	4,3419	2,0484	Valid
20 Tingkat kedekatan antar sesama pengguna <i>smartphone</i>	0,497	0,374	3,0220	2,0484	Valid	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 for window)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 yang menunjukkan hasil pengujian validitas variabel *experiential marketing* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sense* dengan item pertanyaan desain dan model *smartphone* menurut indera penglihatan yang bernilai 0,885, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *relate* dengan pertanyaan tingkat kedekatan antar sesama pengguna *smartphone* yang bernilai 0,497. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.5 di atas, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel *customer satisfaction* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel *customer satisfaction* yang pada penelitian ini merupakan variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CUSTOMER SATISFACTION

Pertanyaan		r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kepuasan pada desain dan model <i>smartphone</i> yang mampu terlihat berbeda dengan <i>smartphone</i> merek lain	0,903	0,413	11,1090	2,0484	Valid
2	Tingkat kepuasan terhadap kejernihan suara yang ditampilkan <i>smartphone</i>	0,913	0,413	11,7799	2,0484	Valid
3	Tingkat kepuasan terhadap kenyamanan <i>touchscreen smartphone</i>	0,739	0,413	5,8348	2,0484	Valid
4	Tingkat kepuasan pada aksesoris-aksesoris yang	0,795	0,413	6,8943	2,0484	Valid

	ditawarkan merek <i>smartphone</i>					
5	Tingkat kepuasan terhadap aplikasi-aplikasi yang disediakan <i>App Store</i>	0,752	0,413	6,0274	2,0484	Valid
6	Tingkat kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan <i>smartphone</i>	0,770	0,413	6,3645	2,0484	Valid
7	Tingkat kepuasan terhadap pelayanan pelanggan yang diberikan <i>smartphone</i>	0,660	0,413	4,6552	2,0484	Valid
8	Tingkat kepuasan terhadap sistem operasi yang dipakai <i>smartphone</i>	0,922	0,413	12,5061	2,0484	Valid
9	Tingkat kepuasan terhadap keseluruhan fungsi yang diberikan <i>smartphone</i>	0,726	0,413	5,5660	2,0484	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *for window*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator tingkat kepuasan terhadap sistem operasi yang dipakai *smartphone* yang bernilai 0,922, dan nilai terendah terdapat pada indikator tingkat kepuasan terhadap pelayanan pelanggan yang diberikan yang bernilai 0,660. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *customer loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan

dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel *customer loyalty* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Z.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CUSTOMER LOYALTY

Pertanyaan		r_{hitung}	r_{tabel}	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Behavioral Loyalty</i>						
1	Keinginan menggunakan produk bermerek sama lainnya (laptop, PC, tablet)	0,849	0,413	8,4740	2,0484	Valid
2	Keinginan membeli aksesoris-aksesoris yang disediakan <i>Store</i>	0,749	0,413	6,0033	2,0484	Valid
3	Keinginan membeli kembali <i>smartphone</i> versi terbaru dari merek yang sama	0,912	0,413	11,7670	2,0484	Valid
<i>Attitudinal Loyalty</i>						
5	Tingkat merekomendasikan merek <i>smartphone</i> kepada orang lain	0,599	0,413	3,9609	2,0484	Valid
6	Keinginan untuk tidak berpindah merek <i>smartphone</i>	0,679	0,413	4,9204	2,0484	Valid
8	Tiingkat kerelaan membayar mahal atas produk-produk dari merek tersebut	0,804	0,413	7,2087	2,0484	Valid
9	Tingkat komitmen untuk selalu memilih merek untuk setiap pembelian	0,719	0,413	5,4336	2,0484	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *for window*)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel *customer loyalty* dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada dimensi *behavioral loyalty*, dengan item pertanyaan keinginan membeli kembali *smartphone* versi terbaru dari merek yang sama yang bernilai 0,912, dan skor terendah terdapat pada dimensi *attitudinal loyalty* dengan item pertanyaan tingkat merekomendasikan merek *smartphone* kepada orang lain yang bernilai 0,599. Sedangkan pengujian validitas

dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2009:93). Instrumen penelitian selain diharuskan untuk valid, diharuskan pula untuk dapat dipercaya (*reliable*). Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data atau instrumen data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah dapat dikatakan baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yaitu instrumen yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara menilai nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,807	0,413	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,770	0,413	Reliabel
3.	<i>Customer Loyalty</i>	0,799	0,413	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *for window*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang didasarkan oleh data. Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah dibawah ini :

a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *experinetal marketing* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y), serta dampaknya pada *customer loyalty* (Z), dengan skala pengukuran menggunakan *rating scale*. Menurut Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. *Rating scale* adalah alat pengumpul data yang digunakan dalam observasi untuk menjelaskan, menggolongkan, menilai individu atau situasi. Dalam skala model *Rating Scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini bersifat lebih fleksibel, yang penting dalam *Rating Scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item instrumen. Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 10 kategori sebagai berikut :

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN KUESIONER

Alternatif Jawaban		Rentang Jawaban										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Positif	Sangat menarik	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Sangat tidak menarik

Alternatif Jawaban		Rentang Jawaban										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Sangat lembut											Sangat tidak lembut
	Sangat jernih											Sangat tidak jernih
	Sangat indah											Sangat tidak indah
	Sangat mengagumkan											Sangat tidak mengagumkan
	Sangat menyenangkan											Sangat tidak menyenangkan
	Sangat memuaskan											Sangat tidak memuaskan
	Sangat nyaman											Sangat tidak nyaman
	Sangat bahagia											Sangat tidak bahagia
	Sangat inovatif											Sangat tidak inovatif
	Sangat unik											Sangat tidak unik
	Sangat kreatif											Sangat tidak kreatif
	Sangat ingin membeli											Sangat tidak ingin membeli
	Sangat ingin mendownload											Sangat tidak ingin mendownload
	Sangat ingin menggunakan											Sangat tidak ingin menggunakan
	Sangat ingin lebih mengeksplor informasi produk											Sangat tidak ingin lebih mengeksplor informasi produk
	Sangat tinggi											Sangat tidak tinggi
	Sangat sering											Sangat tidak sering
	Sangat puas											Sangat tidak puas

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivikatif, maka dilakukan analisis *Structural Equation Modeling*.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisasi atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

Data mentah yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu keterangan dan data mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil

penyebaran kuesioner dapat disusun ke dalam tiga langkah yaitu: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Dalam menganalisis data, agar menghasilkan data yang menggambarkan keadaan sebenarnya, maka sangat diperlukan ketepatan. Disarankan untuk melakukan uji asumsi klasik tujuannya untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

Teknik analisis verifikatif yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. SEM adalah model persamaan regresi berganda dengan tujuan menguji model

pengukuran dan model struktural (Kusnendi, 2008:8). Hair et.al (2006:583) dalam Yvonne & Robert (2013: 176) mengemukakan bahwa SEM adalah salah satu teknik analisis data multivariat yang merupakan perpaduan atau gabungan antara analisis jalur dan analisis faktor

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 21 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5), terhadap *customer satisfaction* (Y) yang terdiri dari kepuasan terhadap desain dan model (Y_1), kepuasan terhadap *touchscreen smartphone* (Y_2), kepuasan terhadap kejernihan suara yang ditampilkan *smartphone* (Y_3), kepuasan terhadap aksesoris-aksesoris *smartphone* (Y_4), kepuasan terhadap aplikasi-aplikasi (Y_5), kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan (Y_6), kepuasan terhadap pelayanan pelanggan (Y_7), kepuasan terhadap sistem operasi (Y_8), dan kepuasan terhadap keseluruhan fungsi *smartphone* (Y_9), serta dampaknya pada *customer loyalty* (Z) yang terdiri dari keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan (Z_1), keinginan membeli aksesoris *smartphone* (Z_2), keinginan melakukan pembelian ulang (Z_3), keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain (Z_4), keinginan untuk tidak berpindah merek (Z_5), kerelaan membayar mahal (Z_6), dan komitmen untuk setia pada merek (Z_7).

Dari struktur hubungan di atas dapat dilihat bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yang kemudian

akan diuji. Namun dalam SEM sebelum pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, asumsi-sumsi tersebut adalah sebagai berikut: (Kusnendi, 2008:46)

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 328, maka estimasi model yang digunakan yaitu *Maximum Likelihood* (ML). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2006:604) dalam Yvonne dan Robert (2013:178) bahwa jika sampel penelitian berjumlah $100 \geq 200$ atau $200 \geq 500$, estimasi model yang diusulkan yaitu *Maximum Likelihood* (ML) atau *Generalized Least Square*.

2. Normalitas Data

Dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair *et al.* (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. *Outliers* Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan

outliers dapat dilakukan dengan membandingkan standar deviasi (SD) dengan *mean* (X). Jika $SD > X$ maka menunjukkan indikasi adanya *outliers*, kemudian *outliers* tersebut yang harus dikeluarkan.

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*). Pengujian validitas *measurement model* untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *goodness of fit* (GOF) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel manifest (indikator) memberikan dukungan terhadap variabel latent (konstruk) (Loehlin, 2004; Klein, 2011; Brown, 2006; Bollen & Curran, 2006 dalam Sriyanto, 2014:131), dengan kata lain seberapa *fit* model dengan data yang diperoleh dalam penelitian. Uji kesesuaian dan statistik dilakukan menggunakan *fit* indeks untuk mengukur kesesuaian model yang diajukan. Indeks kesesuaian (*goodness of fit index*) dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini adalah sebagai berikut. (Yvonne dan Robert, 2014:182)

1. *Chi-Square* (χ^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model overall fit. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh karena itu, *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak

berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. Good of Fit Index (GFI)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*). Berikut ini rumus GFI :

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{\bar{F}_b}$$

3. Root Mean Residual (RMR)

Alat uji ini pada dasarnya menghitung residual atau selisih dari kovarians sampel dengan kovarians *estimate*. Berikut ini terdapat rumus RMR :

$$RMR = \frac{\sqrt{\sum_{g=1}^G \left\{ \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^{j \leq i} \left(\hat{s}_{ij}^{(g)} - \sigma_{ij}^{(g)} \right) \right\}}}{\sum_{g=1}^g p^{*(g)}}$$

Secara logika, semakin kecil hasil RMR tentu akan semakin baik, yang menandakan semakin dekatnya angka pada sampel dengan estimasinya.

4. *Root Means Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (χ^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang dapat diterima. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\bar{F}_0}{df}}$$

Dimana $\bar{F}_0 = \max \left\{ \hat{F} - \frac{df}{(n-1)}, 0 \right\}$

5. *Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, likelihood bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (Browne dan Cudeck, 1989). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya. Nilai ECVI dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$CVI = \hat{F} + \frac{2q}{n-1}$$

6. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*, jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup (*adequate fit*), dan jika besaran nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.

7. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$. TLI yang juga dikenal sebagai *Non Normed Fit Index (NNFI)* diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Bentler dan Bonnet, 1980) :

$$TLI = \frac{(X_i^2/df_i) - (X_n^2/df_n)}{(X_i^2/df_i) - 1}$$

8. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang

direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$CFI = 1 - \frac{I_1}{I_2}$$

Selanjutnya, uji *goodness of-fit* dirangkum pada Tabel 3.11 berikut.

TABEL 3.11
KRITERIA EVALUASI MODEL DENGAN *GOODNESS OF FIT*
MEASURES

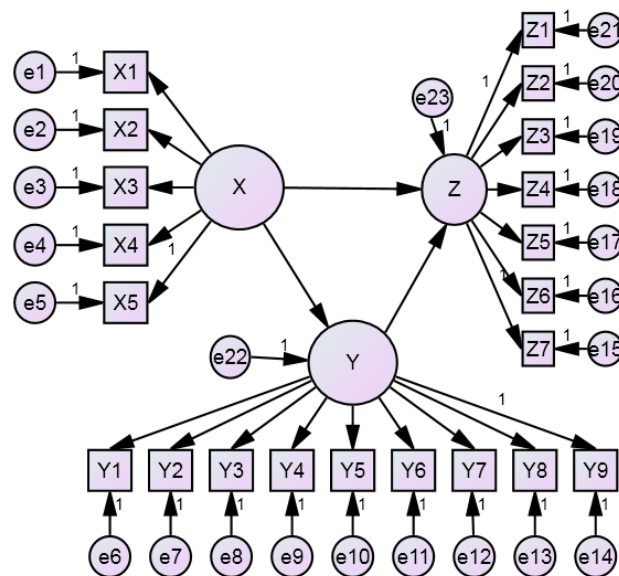
No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>		
1.	<i>Statistic Chi-square (X^2)</i>	Sekecil Mungkin (<i>good fit</i>)
2.	<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq GFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)
3.	<i>Root Mean Square Residuan (RMR)</i>	≤ 0.05 (<i>good fit</i>)
4.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0.05 (<i>close fit</i>)
5.	<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Sekecil mungkin (<i>good fit</i>)
6.	<i>PGFI (Parsimonious Goodness-of-Fit Index)</i>	PGFI < GFI (0,480 < 0,847), semakin rendah semakin baik
7.	<i>PNFI (Parsimonious Normed-of-Fit Index)</i>	Semakin tinggi semakin baik, dibandingkan dengan alternatif model
<i>Incremental Fit Measures</i>		
1.	<i>Trucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq TLI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)
2.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq NFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)
3.	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq RFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)
4.	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq IFI < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)

No	Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value
5.	Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ (<i>marginal fit</i>)
Parsimonious Fit Measures		
1.	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Nilai tinggi lebih baik
2.	Akaike Information Criterion (AIC)	Kecil, Mendekati nilai <i>saturated</i> AIC (<i>good fit</i>)
3.	Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Kecil, Mendekati nilai <i>saturated</i> CAIC menunjukkan <i>good fit</i>

Sumber: Wijanto (1997); Yvonne dan Robert (2013:182)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR MODEL PENELITIAN

Keterangan:

X = *Experiential Marketing*
X₁ = *Sense*

- X_2 = *Feel*
 X_3 = *Think*
 X_4 = *Act*
 X_5 = *Relate*
 Y = *Customer Satisfaction*
 Y_1 = Kepuasan terhadap desain dan model
 Y_2 = Kepuasan terhadap kejernihan suara
 Y_3 = Kepuasan terhadap kenyamanan layar *smartphone*
 Y_4 = Kepuasan terhadap aksesoris-aksesoris *smartphone*
 Y_5 = Kepuasan terhadap aplikasi-aplikasi
 Y_6 = Kepuasan terhadap manfaat yang ditawarkan
 Y_7 = Kepuasan terhadap pelayanan pelanggan
 Y_8 = Kepuasan terhadap sistem operasi
 Y_9 = Kepuasan terhadap keseluruhan fungsi *smartphone*
 Z = *Customer Loyalty*
 Z_1 = Keinginan menggunakan lini produk dari merek
 Z_2 = Keinginan membeli aksesoris *smartphone*
 Z_3 = Keinginan membeli kembali *smartphone* versi terbaru dari merek yang sama
 Z_4 = Keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain
 Z_5 = Keinginan untuk tidak berpindah merek
 Z_6 = Kerelaan membayar mahal
 Z_7 = Komitmen untuk setia pada merek

Dari struktur hubungan di atas dapat dilihat bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) dan *customer loyalty* (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 21 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_1: H_0 \text{ c.r} \leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

- H_1 c.r $\geq 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*
- H2: H_0 c.r $\leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*
- H_1 c.r $\geq 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.
- H3: H_0 c.r $\leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- H_1 c.r $\geq 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

