

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, yang didorong dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat serta laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat, membuat para perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan peningkatan kualitas dalam produk maupun layanannya. Pada saat ini kendaraan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya kendaraan maka akan membantu kehidupan manusia untuk menjalankan segala aktivitasnya. Menurut (Amrullah & Hadi, 2016) kebutuhan akan alat transportasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat pun mampu memenuhi berbagai macam kehidupan manusia. Dewasa ini kendaraan roda empat (mobil) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya, sekaligus menyediakan berbagai jasa layanan pada purna jualnya.

Pada era sekarang ini tidak hanya produk yang menjadi salah satu idola dalam dunia bisnis, namun bisnis dalam bidang jasa juga semakin ketat seiring berkembangnya kebutuhan dan keinginan manusia. Jasa menurut (Tjiptono, 2010)

didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Populernya bisnis dalam bidang jasa menekan perusahaan semakin berinovasi dalam penyediaan layanan jasanya, salah satunya layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang. PT Nasmoco merupakan salah satu jaringan dari Nasmoco Group dimana bidang usaha perusahaan ini adalah otomotif yang menyediakan produk berupa kendaraan dengan merk Toyota dan layanan jasa purna jual. Dari sinilah terlihat jelas bahwa dunia otomotif sangat penting dalam pengembangan ekonomi dan sosial yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah mobil yang beredar di masyarakat, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap layanan jasa purna jualnya yang disediakan oleh *dealer-dealer* di setiap kota.

Perusahaan otomotif harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang betul-betul loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan suatu strategi yang efektif agar konsumen lebih mengenal layanan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif tersebut. Melalui harga serta kualitas pelayanan yang baik, perusahaan otomotif dapat memuaskan konsumen, salah satunya PT Nasmoco Pemuda Semarang sebagai satu-satunya dealer yang membuka layanan *General Repair*-nya selama 24 jam di Kota Semarang. Banyaknya dealer-dealer mobil yang menjadi pesaing dalam kegiatan *General Repair*-nya, maka menuntut PT Nasmoco Pemuda Semarang untuk dapat terus bersaing. Dalam mempertahankan pelanggannya, PT Nasmoco Pemuda

Semarang melakukan strategi supaya masyarakat menggunakan layanan *General Repair*-nya. Berikut data pencapaian layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Tabel 1.1 Pencapaian Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang Tahun 2015-2018

(Jumlah Pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang tahun 2015-2018)

Tahun	Target (Unit Mobil)	Realisasi (Unit Mobil)	Persentase Pencapaian (%)
2015	19.828	16.571	83,57
2016	18.533	14.690	79,26
2017	20.446	17.364	84,93
2018	21.338	17.504	82,03
Jumlah	80.145	66.129	82,51

Sumber : PT. Nasmoco Pemuda 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa realisasi pencapaian layanan pada bagian *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pada tahun 2015 realisasi mencapai 83,57%, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 79,26%. Kemudian pada tahun 2017 dan 2018 terdapat peningkatan dan penurunan pencapaian realisasi dari 84,93% menjadi 82,03%. Diketahui juga pencapaian layanan pada bagian *General Repair* tidak mencapai target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari persentase pencapaiannya hanya sebesar 82,51%.

Dengan pencapaian realisasi yang tidak sesuai dengan target, maka terjadi kemungkinan antara target yang terlalu tinggi atau realitas yang terlalu rendah, hal

tersebut disebabkan oleh penjualan yang diperoleh dari pelanggan. Pelanggan sangat menentukan dalam penjualan karena pentingnya status pelanggan, yaitu apakah sebagai pelanggan baru atau sebagai pelanggan lama. Tentu lebih mudah menarik pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru karena pelanggan lama merupakan pelanggan yang loyal dan tidak berpindah. Pelanggan yang loyal tentu merasa puas, maka dari itu tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan baru serta melakukan strategi agar pelanggan barunya merasa puas, yang akan menjadi dasar untuk loyal. Faktor *experiential marketing* dimana konsumen mencurahkan apa yang dirasakan setelah menggunakan layanan jasa perusahaan yang selanjutnya digunakan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan agar pelanggan barunya merasa puas dan pelanggan lamanya tetap loyal.

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang

No	Periode	Keluhan
1	September - Oktober 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang tunggu service yang terlalu kecil, sehingga terlihat sumpek 2. Antrian service yang terlalu lama
2	November - Desember 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan dan minuman yang tersedia di ruang tunggu service selalu habis dan tidak diisi kembali 2. Wifi lemot
3	Januari – Februari 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Advisor yang kurang sehingga dilayani dengan lama
4	Maret – April 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan di kantin perlu diperbanyak variannya lagi

Sumber : PT. Nasmoco Pemuda 2019

Dapat dilihat dari tabel tersebut mengenai beberapa keluhan yang dirasakan konsumen dimana keluhan tersebut dapat menjadi fenomena yang mencerminkan *experiential marketing* yang menentukan kepuasan konsumen setelah menerima layanan jasa pada General Repair PT Namsoco Pemuda Semarang. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara konsumen dan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen agar loyal. Layanan *General Repair* dituntut menciptakan kesan baik pada pelayanan maupun produk yang ditawarkan, agar konsumen tertarik pada penawaran yang berupa pelayanan dan produk bengkel tersebut.

Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambah nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Berdasarkan teori, loyalitas pelanggan menurut (Oliver, 2013) adalah sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di

masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut (Melva et al., 2016), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan *volume* penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau bergembira (P. Kotler, 2000a).

Harapan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk atau jasa dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar

acuan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Menurut (Tjiptono, 2010) faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut dan iklan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali.

Tabel 1.3 Jumlah Keluhan Harga Layanan General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang

Periode	Jumlah Keluhan
2015	5
2016	4
2017	5
2018	3

Sumber : PT Nasmoco Pemuda

Berdasarkan tabel 1.3 masih terdapat beberapa keluhan yang serius tentang harga pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Faktor yang mempengaruhi kenaikan maupun penurunan pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang ini, salah satunya adalah harga. Dalam fenomena harga pada penelitian ini bukan hanya tentang sekedar nominal rupiah saja, namun juga termasuk aspek promosi seperti potongan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. Maka keputusan penentuan harga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Perusahaan

yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. Singkat kata, berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi layanan jasa tersebut.

(Janonis et al., 2007), menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel yang dapat dengan cepat diubah, setelah mengubah karakteristik produk dan layanan tertentu. Harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Dalam hal ini layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang senantiasa untuk memberikan harga yang baik menyesuaikan dengan kebutuhan klasifikasi mobil konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait panca indera. Terkait dengan mobil yang semakin banyak beredar di masyarakat membuat persaingan semakin ketat pada jasa layanan *general repair* pada tiap-tiap *dealer* cabang maupun bengkel pribadi. Penciptaan persepsi positif pada benak konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran agar menciptakan kesuksesan produk atau jasa. Menurut (Bernada, 2017) jika mampu memberikan nilai *functional*

benefit (nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan) dan *emotional benefit* (dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada, misalnya pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga ruangan yang nyaman), maka pada sisi *emotional*, pelanggan akan tercipta *experience* (pengalaman) yang baik.

Tabel 1.4 Persentase Pelanggan Kembali pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang

Periode	Persentase
2015	77,93%
2016	76,30%
2017	79,88%
2018	82,07%

Sumber : PT Nasmoco Pemuda

Dapat disimpulkan dari tabel 1.4 bahwa pelanggan yang melakukan service kembali pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang mengalami penurunan di tahun 2016, sehingga fenomena loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mencerminkan masih adanya masalah karena perubahan komitmen pelanggan. Loyalitas yang menurun pada tahun 2016 relevan dengan ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disebabkan karena persepsi pelanggan tentang tidak sesuai perbandingan apa yang mereka dapatkan dalam mengeluarkan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul :

“Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui adanya data pencapaian Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang yang fluktuatif serta data persentase pelanggan kembali yang mengalami penurunan di tahun 2016 dapat mencerminkan masih adanya perubahan komitmen pelanggan. Loyalitas yang menurun relevan dengan ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disebabkan karena persepsi pelanggan tentang tidak sesuai nya perbandingan apa yang mereka dapatkan dalam mengeluarkan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut. Tentu hal ini menjadi masalah bagi Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda meskipun sudah membuka layanannya selama 24 jam di Kota Semarang. Sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
3. Apakah harga dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
7. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
8. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka di dapatkan manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan menunjukkan penelitian tentang pengaruh harga dan *customer experience* yang menimbulkan loyalitas konsumen untuk digunakan sebagai bahan mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan peneliti tentang pengaruh harga dan *experiential marketing* yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai referensi nantinya yang ingin meneliti pengaruh signifikan pengaruh harga dan *experiential marketing* yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

Berikut kerangka teori yang akan dibahas di dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Perilaku Konsumen

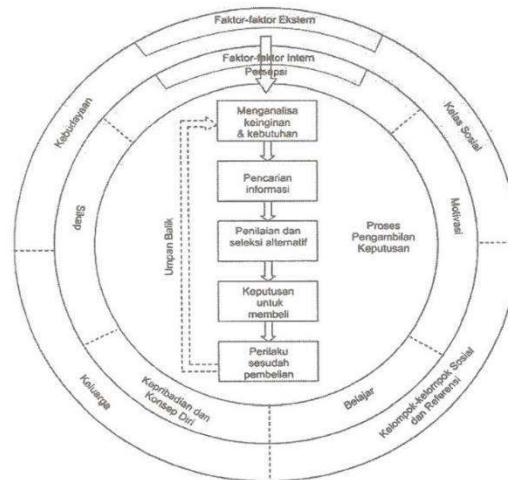
Menurut (Kotler dan Keller, 2017), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel et al dalam (Sangadji, 2164), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Selain itu, berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga.
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Penilaian dan seleksi alternatif
 - d. Keputusan untuk membeli
 - e. Perilaku sesudah pembelian

Gambar 1.1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen



Sumber : Hadi, 2007

Menurut (P. Kotler, 2000a), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Variabel harga dapat digolongkan menjadi

faktor pribadi karena konsumen dapat memutuskan pembelian dengan tingkat harga tertentu dipengaruhi oleh gaya hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap. Variabel *experiential marketing* dapat digolongkan menjadi faktor psikologis karena konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, pengetahuan serta keyakinan.

1.5.2 Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut (Kotler, 2000). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut (Cravens, 1998) yang diterjemahkan oleh Lina Salim (1996:52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Sedangkan definisi harga menurut (A. Kotler, Amstrong, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut. Harga dalam riset ini adalah bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Harga menurut (Basu Swastha, 2005) ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Keterjangkauan harga (murah / mahal)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Amstrong, 1994 dalam Tjiptono, 2008).

1. Faktor internal perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Pada strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran

pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya juga merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan. Persaingan Menurut (Porter, 1997), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya menurut (Swastha, 2005). Sedangkan menurut (Stanton, 1996) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (1989:308), harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur.

1.5.3 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut (Schmitt, 1999) dalam Amir Hamzah 2007: 22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Sedangkan menurut (Kertajaya, 2005) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999) dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26).

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions dan actions (relate)* menurut Schmitt dalam (Kustini, 2011) *Experiential marketing* dapat diukur dengan indikator berikut ini :

1. Panca Indera (sense)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung.

2. Perasaan (feel)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif.

3. Berfikir (think)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

4. Kebiasaan (act)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

5. Pertalian (relate)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, act serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23)

Experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999) dalam Rahmawati 2003:111 memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan berisifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Di dalam pendekatan Experiential Marketing juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas – fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Churchill (2002: 36) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi, dan psikologis. Sedangkan menurut (Kotler Philip dan Armstrong, 2002) Kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas.

Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang.

(Wilkie et al., 1998) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Sedangkan Day (1984) mengatakan bahwa hampir secara universal kepuasan konsumen/ketidakpuasan adalah respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah akuisisi. (Mowen & Minor, 2000), "*Customer satisfaction the overall attitude regarding a goods or services after its acquisition and use*". Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177). Indikatornya adalah :

- a. Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa
- b. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
- c. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
- d. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

(Kotler, Philip; Bowen, John & Makens, 2006) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Jadi perusahaan memang harus melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas konsumen. Menurut (Jacoby & Kyner, 1973), loyalitas adalah fungsi dari proses psikologis dari pembuat keputusan dari waktu ke waktu, di hadapan satu atau lebih alternatif dan respon perilaku berdasarkan prasangka. Sedangkan (Oliver, 2013) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam diciptakan untuk perilaku pembelian berulang atau menjadi pelanggan secara terus menerus di masa depan. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku menurut (Oliver, 2013) Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan

berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas konsumen menurut (Tjiptono, 2008), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Indikatornya adalah :

- a. Konsistensi pembelian
- b. Pemberian referensi ke orang lain
- c. Tidak ingin beralih pada merek lain

1.5.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

(Lonardo & Soelasih, 2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen dalam membangun word of mouth positif. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Selain itu penelitian Suwarsono (2013) dengan tujuan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang

dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, sejalan dengan pendapat Tjiptono, 1999.

1.5.7 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitiannya, (Dharmawangsa Pемыun & Sudiksa, 2014) membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, adanya kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi konsumen faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. (Mano dan Oliver, 2013) menunjukkan pada penelitiannya juga bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang et.al. (2010) dan Bigne et.al. (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Sedangkan Venkat (2007) dalam penelitiannya membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian (Pizam & Ellis, 1999) menemukan kepuasan pelanggan adalah kesan psikologis dan bukan fenomena universal, yang menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang sama dari pembelian atau

layanan terkait. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya dengan memuaskan pelanggan (P. Kotler, 2009) Hasil penelitian sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2008), bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Serta konsisten dengan pendapat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan semakin bertahan dan mencegah mereka pindah.

1.5.9 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Selang, 2013), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas. Harga memiliki peranan penting dalam hal mengkomunikasikan kualitas suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun tidak terlalu rendah. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai produk bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Didukung oleh penelitian (Ramadhan, 2017), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dimana harga sebagai faktor untuk melakukan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

1.5.10 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dalam penelitian sebelumnya, (Dewanthi & Wulandari K., 2017) menunjukkan bahwa *emotion marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Namun secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *sense* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Experiential marketing* dalam teknik pemasarannya sebagian besar menyentuh ke sisi emosi konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian, sisi emosi seorang konsumen merupakan bagian yang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi pendekatan *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses menciptakan dan mempertahankan jumlah konsumen yang loyal. Dra. Fransisca Andreani, M.M., Michael Setiawan Gani, Ignatius Edgar Djafar (2012) dalam penelitiannya, pengukuran *experiential marketing* menggunakan indikator yang mengacu pada teori *strategic experiential modules* yang dikembangkan oleh (Schmitt, 1999) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Hermawan Kartajaya (2004)

menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan *service*.

1.5.11 Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh (Selang, 2013), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas. Harga memiliki peranan penting dalam hal mengkomunikasikan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian (Dewanthi & Wulandari K., 2017) menunjukkan bahwa *emotion marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Namun secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *sense* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi pendekatan *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses menciptakan dan mempertahankan jumlah konsumen yang loyal. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat (Kertajaya, 2005) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan *service*. Bila kenikmatan yang diperoleh

konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Penelitian tersebut memperkuat faktor harga dan *experiential marketing* sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika produk atau jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen atau loyalitas dan sebaliknya sejalan dengan pendapat Risky (2011).

1.5.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Tahun	Rumusan Masalah yang Terkait	Hasil Penemuan
1	Febri Tri Bramastha	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga melalui Kepuasan terhadap Loyalitas Studi pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang (2012)	1. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan? 2. Apakah terdapat pengaruh antara <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
2	Nadifa Agustina dan Ratih Tresnati	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas	1. Apakah terdapat pengaruh positif antara <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen?	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama	Judul dan Tahun	Rumusan Masalah yang Terkait	Hasil Penemuan
		Pelanggan Pada Bengkel Mobil DnF Bandung (2017)		
3	Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang (2016)	<p>1. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap kepuasan pelanggan?</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?</p> <p>3. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
4	Windyta Wahyu Utami	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Honda Jazz	<p>1. Apakah terdapat pengaruh antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan?</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap</p>

No	Nama	Judul dan Tahun	Rumusan Masalah yang Terkait	Hasil Penemuan
		Yogyakarta	loyalitas pelanggan?	loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel bebas yaitu harga dan *experiential marketing*, variabel mediasinya kepuasan konsumen serta variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian dan periode penelitian.

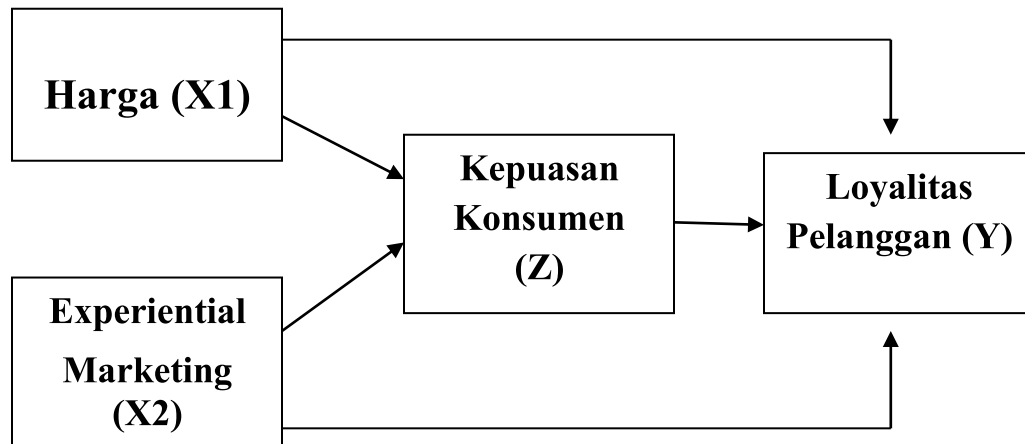
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. H1 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- b. H2 : terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang

- c. H3 : terdapat pengaruh positif antara Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- d. H4 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- e. H5 : terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- f. H6 : terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- g. H7 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- h. H8 : terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Gambar 1.2 Kerangka Berfikir



1.7 Definisi Konsep

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang hendak diteliti atau dibahas dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah :

1. Harga

Harga menurut (A. Kotler, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dalam riset ini adalah bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions dan actions (relate)* menurut (Kustini, 2011).

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang menurut (P. Kotler, Amstrong, 2000).

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku menurut (Oliver, 2013).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Swastha, 2005). Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Keterjangkauan harga (murah / mahal)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga

2. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2005), yang indikatornya dapat diukur dengan :

1. Panca Indera (sense)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

2. Perasaan (feel)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

3. Berfikir (think)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

4. Kebiasaan (act)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

5. Pertalian (relate)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, act serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23)

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177).

Indikatornya adalah :

1. Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa
2. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
3. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
4. Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Indikatornya adalah :

1. Konsistensi pembelian
2. Pemberian referensi ke orang lain
3. Tidak ingin beralih pada merek lain

1.9 Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menuju hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini

korelasinya berfokus pada Pengaruh antar variabel Harga (X1) dan variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z). Harga dan *Experiential Marketing* merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen dan kepuasan konsumen merupakan variabel intervening.

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu suatu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh antara variabel Harga (X1) dan variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang ada dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang melakukan service pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Kota Semarang yang berdomisili Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Gajahmungkur dan Candisari. Jumlah populasi pada penelitian ini tahun 2018 mencapai 13.218, dengan persentase 37% pelanggan berdomisili Semarang Tengah, 28% pelanggan berdomisili Semarang Utara, 14% pelanggan berdomisili Semarang Timur, 9% pelanggan berdomisili Semarang Selatan, 7% pelanggan berdomisili Gajahmungkur, dan 5% pelanggan berdomisili Candisari.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Pernah melakukan service pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda yang berdomisili di Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Gajahmungkur dan Candisari.
2. Usia minimal 21 tahun

Karena jumlah populasinya terhitung 13.218, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{13.218}{1 + 13.218 \cdot (0.1)^2} \\ &= 99,24 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas sampel yang akan diambil minimal sebanyak 99,24 yang peneliti bulatkan menjadi 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supono, 2002: 115). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu konsumen layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang dari populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling* sebelum pandemi dan *Ipurposeive sampling* setelah pandemi. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan *purposive sampling*, yaitu sample yang ditarik dengan menggunakan pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan kriteria tertentu.

1.9.4 Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi, menurut Jonathan Sarwono (2006:11). Sedangkan menurut Umi Narimawati, 2008:98, data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar mengenai layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang yang mampu mendukung penelitian ini.

di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2009:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono,

2009: 137). Teknik pengumpulan data ini didasarkan pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.

1.9.7 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pra pengolahan data dan pengolahan data.

1.9.7.1 Pra Pengolahan Data

- Editing

Editing merupakan proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap atau belum. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten, dan komplit. (Kuncoro, 2009: 185)

- Coding

Coding merupakan proses pemberian nomor/symbol tertentu pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama (Cooper dan Schindler, 1996: 161). Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

- Scoring

Scoring merupakan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif. Pemberian nilai didasarkan pada Skala Likert.

1.9.7.2 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan pasca penelitian adalah tabulasi. Tabulasi merupakan proses pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden dalam bentuk table induk, table distribusi frekuensi, dan tabulasi silang. Berdasarkan table induk tersebut akan dilakukan analisis data guna mendapatkan pengaruh atas variabel-variabel yang diuji.

1.9.8 Teknik Analisa Data

1. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik

memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009: 49).

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- N = Jumlah responden
- Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya
- X = Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependent. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X=0

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

4. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel, menggunakan kriteria sebagai berikut, dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.6 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien

determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Kuncoro, 2009: 239). Rumus yang digunakan adalah

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

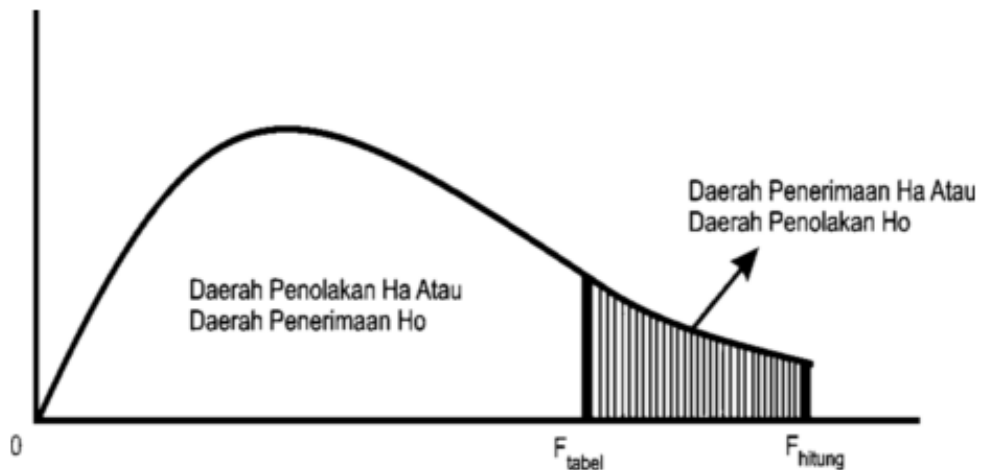
6. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (harga dan *experiential marketing*). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah :

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (harga dan *experiential marketing*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

H_a : $b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (harga dan *experiential marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Gambar 1.3 Kurva Uji F



7. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *harga dan experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *harga*(X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

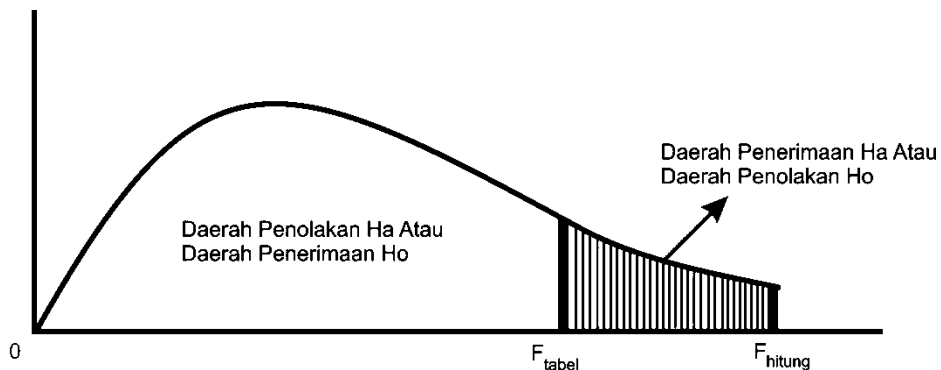
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *harga*(X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara *harga*(X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara *harga* (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Gambar 1.4 Kurva Uji t (One Tail)



8. Uji Mediasi

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi.

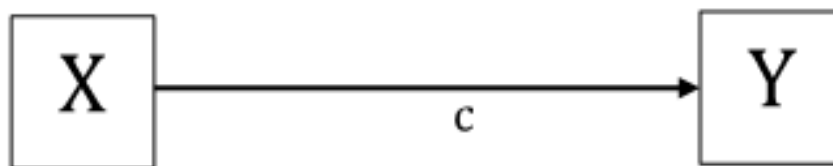
Menurut Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan

dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediator.
- b. Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

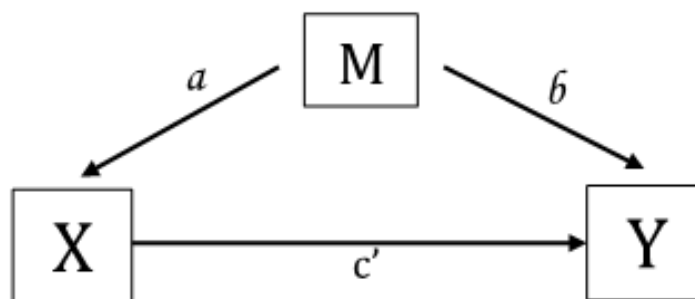
Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi



Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.6 Model Regresi melalui Variabel Mediasi



Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut :

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

a. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan guna untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel sobel secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c' – c) dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

S_{ab} : standar error tidak langsung

a : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap M

b : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh M terhadap Y, dengan melibatkan X

S_a : standar error a

S_b : standar error b

Selanjutnya, untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = ab / S_{ab}$$

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.