

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bukti dari kemajuan teknologi yang signifikan. Dulu masyarakat mengenal sistem transportasi konvensional yaitu kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi akan menumpang angkutan umum untuk melakukan mobilitas. Angkutan umum konvensional akan melintasi rute-rute yang sudah ditetapkan. Penumpang akan naik dan turun pada jalan yang dilintasi. Sedangkan ojek pangkalan dapat mengantar penumpang hingga tujuan tertentu sesuai keinginan. Tarif yang ditawarkan berbeda, tergantung jarak yang ditempuh penumpang. Biasanya, angkutan umum, bus, dan ojek pangkalan mematok harga berdasarkan jarak yang ditempuh penumpang, tanpa adanya perhitungan yang akurat mengenai jarak itu sendiri.

Beberapa tahun terakhir, muncul ojek online atau yang dikenal dengan *ride hailing*. Di Indonesia, ojek online dipelopori oleh Go-Ride dibawah naungan PT Gojek Indonesia. Aplikasi Gojek diluncurkan pada awal Januari 2015 dengan fitur pertama yaitu Go-Ride dan hanya melayani 500 pesanan setiap harinya. Perkembangan Gojek sangat pesat, dilihat dari permintaan yang tinggi (Pratama, 2017).

Berawal dari perbaikan sistem dan permintaan yang semakin meningkat, kini PT Gojek Indonesia melayani sembilan belas layanan yang merupakan persilangan dari layanan logistik dan pembayaran (Yusuf, 2017). Berbeda dengan angkutan umum

konvensional lainnya, melalui aplikasi Gojek, penumpang dapat memesan Go-Ride. Cukup dengan memasukkan lokasi penjemputan dan tujuan, maka secara otomatis sistem akan mengukur jarak dan menetapkan tarif. Hadirnya ojek online di Indonesia diakui mengefisiensi mobilitas hingga meningkatkan produktivitas seseorang (Primaldhi, 2017).

Perkembangan *ride-hailing* di Indonesia sangat cepat ditandai dengan munculnya ojek *online* lainnya seperti Grab Bike, Oke Jek, INDO Jek, Bang Ojek, Tekno, Heloojek, Bojek, Ojek Argo, dan AJO (Listiorini, 2019). Sejumlah ojek *online* tersebut sudah menggunakan aplikasi dalam operasionalnya dan menawarkan berbagai layanan tambahan yang berbeda-beda.

Pesaing yang mencolok bagi Go-Ride adalah Grab Bike. Kemunculan aplikasi ini dimulai pada tahun 2015 dengan perkembangan yang tidak kalah saing dengan Go-Ride. Untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing, pada bulan November tahun 2018, PT Gojek Indonesia menurunkan tarifnya. Pihak PT Gojek Indonesia mengakui bahwa pada saat itu, tarif yang ditawarkan berada pada posisi tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Sebelumnya, Go-Ride mematok Rp 2.200 per kilometer menjadi Rp 1.600 per kilometer (Putri, 2018). Sedangkan pada saat itu, tariff Grab Bike Rp 2.000 per kilomaternya (Desfika, 2018).

Kehadiran ojek *online* yang beragam disertai dengan tarif yang berbeda-beda memberi daya saing yang ketat bagi Go-Ride. Pada saat itu tarif Go-Ride mencapai tarif tertinggi, bahkan dibandingkan dengan pesaingnya utamanya yaitu Grab Bike. Kehadiran Grab Bike sudah mengurangi jumlah order Go-Ride, terlebih tarif yang ditetapkan jauh

lebih murah dikarenakan banyaknya potongan harga yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan jumlah permintaan Go-Ride menurun (Sutianti, 2018).

Berdasarkan survey pendahuluan terhadap 10 pengemudi Go-Ride diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Permintaan Go-Ride pada 10 pengemudi

No.	Nama dan Plat Kendaraan	Pengalaman
1.	Hermin Kristanti (H6743EJ)	Permintaan Go-Ride sangat menurun, terlebih sejak kehadiran pesaing dengan banyak promo.
2.	Kholis Darmawan (H5490AYE)	Permintaan Go-Ride menurun. Hal ini dikarenakan pemerintah belum tegas dalam menetapkan kesetaraan tarif bagi ojek <i>online</i> asing.
3.	Sunarto (H5866AWG)	Permintaan Go-Ride menurun. Go-Ride masih kalah dengan promo ojek <i>online</i> lain. Pemerintah terlalu mentoleransi tarif ojek <i>online</i> lain.
4.	Yasmian (K5929DZ)	Permintaan Go-Ride menurun. Pesaing sangat gencar memberi promo.
5.	Arie Kustriawan (H2398BGG)	Permintaan Go-Ride stabil. Kehadiran ojek <i>online</i> tidak mempengaruhi jumlah order Go-Ride.
6.	Achadi (H4432ALG)	Permintaan Go-Ride stabil. Hal ini dikarenakan berkurangnya <i>Driver</i> Go-Ride.
7.	Muji Prihono (H5314NZ)	Permintaan Go-Ride stabil meskipun kalah dengan pesaing.
8.	Isnaeni Adam Pambudi (H5331BEG)	Permintaan Go-Ride menurun. Sebagian besar penumpang beralih ke ojek <i>online</i> pesaing.
9.	Sugiyanti (H6584BBG)	Permintaan Go-Ride sangat menurun. Hal ini dikarenakan kalah dengan promo pesaing.
10.	Erwin Farouk (H4007AMG)	Permintaan Go-Ride menurun. Jumlah <i>Driver</i> Go-Ride lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing.

Melalui tabel 1.1, 7 dari 10 pengemudi Go-Ride yaitu sebesar 70% menyatakan bahwa terjadi penurunan permintaan Go-Ride atau disebut dengan jumlah order menurun. Hal ini dikarenakan besarnya promo yang diberikan oleh pesaing, yang mengakibatkan beralihnya sejumlah pelanggan Go-Ride ke Grab Bike. Persaingan merupakan fakta dalam dunia bisnis dan intensitas persaingan yang terjadi ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi tingkat yang dominan yang mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Siagian, 2003:83-84)

Untuk mengurangi ketimpangan tarif, pada 1 Mei 2019, Kementerian Perhubungan meresmikan batas tarif ojek *online*. Berikut tarif yang ditetapkan berdasarkan zona yang ditetapkan, dimana Zona I meliputi Pulau Sumatera, Jawa (tanpa Jabodetabek, dan Pulau Bali), Zona II meliputi Jabodetabek, serta Zona III meliputi Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, Maluku, dan sebagainya.

Tabel 1.2
Tarif Ojek Online

No.	Kategori	Zona I	Zona II	Zona III
1.	Batas bawah	Rp 1.850/km	Rp 2.000/km	Rp 2.100
2.	Batas atas	Rp 2.350/km	Rp 2.500/km	Rp 2.600
3.	Biaya jasa minimal	Rp 7.000 – Rp 10.000	Rp 8.000 – Rp 10.000	Rp 7.000 – Rp 10.000

Sumber: Yusuf, 2019

Faktanya, meskipun terdapat batasan tarif ojek *online*, ternyata Grab Bike lebih diminati oleh konsumen. Hal ini diakui oleh 10 pengemudi Go-Ride yang mengatakan

bahwa pesaingnya menawarkan banyak potongan harga. Potongan harga yang ditawarkan berupa kode promo yang berlaku dalam jangka waktu dan frekuensi tertentu. Meskipun demikian, Grab Bike selalu memperbaharui kode promo tersebut pada setiap awal minggu sehingga secara tidak langsung Grab Bike selalu menawarkan potongan harga.

Selain Grab Bike, Go-Ride juga memberikan voucher kepada pelanggan. Voucher ini biasanya diberikan melalui aplikasi dalam jumlah dan periode tertentu melalui metode pembayaran berupa Go-Pay. Artinya voucher Go-Ride hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu dan hanya dengan metode pembayaran Go-Pay. Akan tetapi tidak semua pelanggan Go-Ride memperoleh voucher sehingga dapat dikatakan frekuensi potongan harga Grab Bike lebih besar yang mengakibatkan seolah-olah tarif Grab Bike lebih rendah.

Pada Oktober 2019, Grab Bike menawarkan berbagai kode promo. Salah satu diantaranya adalah Grabwae. Grabwae merupakan kode promo yang berlaku di wilayah Semarang dan sekitarnya dengan maksimal potongan 60% sebesar Rp 5.000,00 dengan maksimal perjalanan 2 kali/hari. Kode promo ini berlaku mulai pukul 06.00-23.59 (Kito, 2019).

Hadirnya kode promo dan voucher merupakan bagian dari cara perusahaan baru mendapatkan konsumen. Dalam dunia pemasaran, cara ini dikenal dengan konsep promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:204). Dalam hal ini, *sales promotion* yang digunakan oleh Grab Bike

adalah potongan harga sebagai upaya untuk mendorong konsumen menggunakan Grab Bike.

Munculnya pesaing merupakan hambatan bagi suatu perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus mampu menciptakan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Nugroho , 2005:11). Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan definisi loyalitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek produk ataupun jasa karena sifat positif yang dimilikinya meskipun terdapat produk atau jasa sejenis.

Munculnya pesaing merupakan ancaman bagi suatu perusahaan. Jumlah target pelanggan yang sama dengan peningkatan produk atau layanan sejenis mengharuskan suatu perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas (Kotler, 2009: 377-397).

Dalam fenomena ini, seseorang yang puas dan tidak puas dapat mempengaruhi perilaku orang lain. *Theory of planned behaviour* menjelaskan bahwa manusia adalah

mahluk rasional yang mempertimbangkan informasi yang ada untuk melakukan keputusan. Informasi ini berasal dari sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku (Ajzen, 1991:179-221). Konsumen biasanya berpikir dengan cara yang masuk akal, artinya apabila informasi yang tersedia bersifat positif, konsumen cenderung menilai positif produk tersebut. Respon konsumen bukan hanya berupa pandangan akan tetapi tindakan. Tindakan yang diambil biasanya dipengaruhi oleh proses berpikir individu, persepsi individu terhadap realita, dan lingkungan sosial dimana individu berada. Dalam hal ini apabila informasi mengenai Go-Ride buruk, maka penilaian pelanggan akan buruk pula sehingga memutuskan untuk tidak menggunakan layanan.

Garbarino & Johnson (1999:70-87) menyatakan kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa. Kepuasan dapat diciptakan dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menimbulkan perasaan puas dan positif terhadap suatu merek. Jadi kepuasan akan muncul ketika pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan.

Mengacu pada kondisi ini, digunakan bentuk pemasaran yang mengukur perilaku konsumen dengan analisis *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, pengalaman, dan memori konsumen. Jika produk atau jasa menghasilkan pengalaman positif konsumen, maka dampaknya menjadi *memorable experience* yang positif antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh positif kepada perusahaan, karena konsumen yang

mengalami pengalaman positif cenderung menceritakannya kepada orang lain (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati, 2003:192).

Experiential marketing adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menciptakan ketertarikan konsumen dari pengalaman konsumen. *Experiential marketing* mencoba menggeser strategi marketing 4P (*price, place, product, and promotion*) yang bertumpu pada fitur dan benefit dari suatu produk. Pada *experiential marketing*, perusahaan berusaha memberi kepuasan pada konsumen sehingga memberikan pengalaman positif bahkan memicu keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut. Pengalaman positif yang diciptakan juga memicu keinginan konsumen untuk mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan produk ataupun jasa tersebut.

Dalam pendekatan *experiential marketing*, produk dan layanan yang dihasilkan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan membangun loyalitas konsumen (Kartajaya, 2004: 168). Konsep ini terus berkembang dan menjadi tantangan bagi perusahaan yang menjalankannya. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang baik cenderung menyebarkan pengalamannya kepada orang lain (*word of mouth*).

Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Unsur *sense, feel, think, act, and relate* menjadikan *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. *Sense* bertujuan menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra, *feel* ditujukan pada perasaan dan emosi positif, *think* ditujukan pada pengetahuan akan produk yang menciptakan kesadaran akan eksistensi produk atau jasa, *act* ditujukan pada pengalaman fisik seperti

perilaku dan gaya hidup serta pengalaman interaksi dengan orang lain, sedangkan *relate* berkaitan dengan aspek lainnya yang menciptakan kepuasan pelanggan (Schmitt, 1999 pada Hamzah, 2007:23).

Kelima unsur tersebut menyentuh emosi pelanggan yang memberi sensasi. Sensasi yang menyenangkan (*pleasure memorable*) akan menimbulkan pengalaman positif sehingga menjadi pengalaman yang tak terlupakan, artinya menimbulkan kepuasan konsumen (Kartajaya, 2010:23). Sedangkan sensasi yang tidak menyenangkan akan menimbulkan pengalaman negatif bagi pelanggan sehingga menjadi pengalaman yang buruk yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Go-Ride memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya. Berdasarkan survey terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2016) pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Bali, Makassar, dan Surabaya)” (2016:11), diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan kepada 29 pelanggan Go-Ride didapati bahwa dari sisi *sense*, sebesar 6,89% pelanggan yang tidak diberikan masker dan helm sebagaimana disampaikan oleh responden Ganang dan Fidel. Pada dasarnya, helm dan masker merupakan alat pengaman standar dalam berkendara.

Sedangkan dari sisi *feel*, sebesar 6,89% pelanggan merasa khawatir sebab dibawa dari jalan lain dan banyak bertanya sebagaimana disampaikan oleh responden Mutarjin, selain itu responden Aditya merasa adanya kerusakan motor *Driver*. Pada dasarnya pengalaman yang menyentuh perasaan tidak menyenangkan bagi pelanggan dapat

mengurangi keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali Go-Ride. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya permintaan Go-Ride.

Dari sisi *act*, 6,89% pelanggan mengaku bahwa terdapat *Driver* yang bersikap tidak ramah sebagaimana disampaikan oleh responden Akbar dan kedatangan *Driver* terhitung lama seperti disampaikan oleh responden Beatryce. Pada dasarnya *Driver* harus bertindak profesional, terutama terkait ketepatan kedatangan *Driver*. Salah satu perbedaan yang signifikan antara ojek *online* dengan ojek pangkalan adalah efisiensi waktu penumpang ketika bepergian sehingga tidak perlu mencari ojek pangkalan. Performa Go-Ride yang tidak profesional dapat merugikan PT Gojek Indonesia.

Dari sisi *think*, terdapat 6,89 responden mendapati *Driver* Go-Ride yang tidak memakai jaket sebagaimana disampaikan oleh responden Daulat, bahkan menurut responden Lala terdapat *Driver* yang memberikan helm selain helm resmi Go-Ride kepada pelanggan. Pada dasarnya atribut yang dikenakan oleh *Driver* Go-Ride akan memberi identitas yang mudah diingat pelanggan. Apabila salah satu atribut tidak dikenakan, maka dapat menimbulkan keraguan pelanggan dan mengurangi perbedaan antara ojek *online* dengan ojek pangkalan.

Berdasarkan hasil survei terdahulu tersebut, terdapat 72,41% pelanggan yang mendapat pengalaman positif yang memberikan kepuasan, sedangkan terdapat 27,59% pelanggan yang mendapat pengalaman negatif yang merasa tidak puas terhadap layanan Go-Ride. Angka ini sekaligus mewakili dimensi *relate* sebagai gabungan dari keempat dimensi lainnya.

Bila dihubungkan dengan *experiential marketing*, seharusnya Go-Ride menciptakan *sense* dengan memberi rangsangan panca indra berupa helm dan jaket hijau yang identik, *feel* yaitu mengendarai dengan hati-hati dan respon yang diberikan selama perjalanan, *think* yaitu layanan ojek online yang tersedia di Play Store dan IOS dengan sejumlah layanan tambahan selain jasa transportasi, *act* yaitu tindakan pengemudi kepada pelanggan yang memberikan kepuasan, serta *relate* yang menggabungkan semua dimensi lainnya untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan permintaan Go-Ride terjadi dikarenakan pelanggan lebih memilih menggunakan jasa pesaing dibandingkan Go-Ride. Berdasarkan fenomena yang terjadi, terdapat pelanggan mengalami pengalaman negatif seperti dibawa dari jalan lain yang membangkitkan perasaan khawatir. Selain itu, *sales promotion* pada Go-Ride belum diperbaharui secara otomatis dalam periode tertentu dibandingkan dengan pesaingnya yang dinilai lebih menarik.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan?

4. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
8. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan.

7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi semua pihak.

Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini berpacu pada teori perilaku konsumen, dimana pelanggan bertindak sebagai pengambil keputusan, sedangkan *sales promotion* sebagai faktor eksternal yang menjadi insentif bagi pelanggan untuk mengambil keputusan. Semakin menarik *sales promotion* suatu perusahaan, maka pelanggan cenderung memilih produk atau jasa perusahaan tersebut. *Experiential marketing* berperan untuk mengevaluasi apakah informasi yang didapat ataupun insentif memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi aktualisasi ilmu yang didapat selama berada di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis ataupun perusahaan baik dagang maupun jasa pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan Go-Ride (PT Gojek Indonesia)

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sarana masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efisien sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat digunakan sebagai evaluasi dan kebijakan promosi dalam rencana penambahan manfaat produk ataupun jasa.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain sebagai sumber informasi yang relevan dan juga sebagai informasi bagi konsumen yang memerlukan.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan alat untuk menganalisis suatu penelitian. Menurut John dan Foss (2009), teori merupakan sebuah sistem konsep-konsep abstrak dan hubungan dari konsep yang membantu untuk memahami fenomena. Kerangka teori digunakan sebagai konsep untuk memecahkan masalah. Berikut kerangka teori yang digunakan untuk penelitian ini:

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah konsep untuk mengetahui alasan konsumen melakukan suatu tindakan dan kegiatan apa yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi

mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen berasal dari latar belakang yang berbeda meliputi usia, keadaan ekonomi, jenis kelamin, keadaan sosial, pendidikan, budaya, dan sebagainya yang dapat menjadi pembeda antara tindakan konsumen yang satu dengan lainnya. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214)

Konsumen membeli barang atau jasa tidak hanya untuk mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Akan tetapi melibatkan pengambilan keputusan dan penilainnya. Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2007:8).

1.5.2 *Planned Behavior*

Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991:179-211). Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik (Ajzen, 1991 dalam Ratnadi, 2017:4). *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang memperkirakan suatu perbuatan.

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun tidak pada suatu objek atau peristiwa. Ketika seseorang menilai positif sesuatu, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tersebut mampu mempunyai dampak langsung terhadap perilaku.

Selain sikap terhadap perilaku, teori ini juga meyakini adanya pengaruh norma subjektif terhadap perilaku. Secara normal, menurut Ajzen (2005:125) cenderungnya suatu individu memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.

Persepsi kontrol perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005:125). Dalam teorinya, persepsi control ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya pendukung, seperti peralatan dan kesempatan. Semakin besar keyakinan tersebut, maka semakin kuat persepsi control individu terhadap perilaku. Individu yang memiliki persepsi kontrol yang tinggi akan terus berusaha untuk berhasil karena yakin dengan adanya kesempatan dan sumber daya bahkan berusaha menghadapi kesulitan.

1.5.3 *Experiential Marketing*

1.5.3.1 Definisi *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah konsep menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi

konsumen. Lee et al, (2011:37) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk ke dalam benak pelanggan. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatic terhadap produk atau jasa tersebut (Schmitt, 1999 dalam Annisa, 2016:34)

1.5.3.2 Kriteria *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:60) *experiential marketing* suatu perusahaan dikatakan baik jika sudah memenuhi lima kriteria, yaitu:

1. Sense

Sense marketing ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti pengelihatian (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*).

2. Feel

Feel marketing tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

3. Think

Think marketing tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (cognitive). Pengalaman sebagai problem solving yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.

4. *Act*

Act marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi.

5. *Relate*

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (*sense, feel, think, dan act marketing*).

Kelima elemen *experiential marketing* mengacu pada dua tujuan, yaitu menciptakan kekuatan merek dan loyalitas pelanggan.

1.5.3.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003:111) *experiential marketing* memiliki empat karakteristik, yaitu:

a. Fokus pada pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen dapat memberi nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, relasional yang mengganti nilai-nilai fungsional. Pengalaman tersebut dapat menghubungkan produk beserta perusahaan dengan gaya hidup konsumen yang memicu pembelian.

b. Menguji situasi konsumen

Melalui pengalaman yang ada, konsumen tidak hanya menggunakan suatu produk pada saat dibutuhkan, akan tetapi pengalaman yang diperoleh.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional

Pengalaman konsumen tidak hanya melihat aspek rasional, akan tetapi mempertimbangkan aspek emosional. Konsumen tidak hanya sebagai pembuat keputusan, tetapi perlu dipengaruhi secara emosional.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Pengalaman seseorang lebih bersifat elektik, artinya lebih mengacu pada situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Bagi perusahaan, *experiential marketing* tidak hanya sebagai pengenalan perusahaan, melainkan sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat memicu loyalitas konsumen.

1.5.3.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Inti dari *experiential marketing* adalah tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan, dan hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman merek yang dekat dengan aktivitas konsumen. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jasa yang tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. *Experiential marketing* dapat bermanfaat jika diterapkan dalam situasi tertentu. Beberapa manfaat yang dirasakan perusahaan jika menerapkan *experiential marketing* menurut Schmitt (1999: 34):

- a. Mengembalikan merek yang mengalami kemunduran
- b. Membedakan produk dari pesaing
- c. Menciptakan citra dan identitas perusahaan
- d. Mempromosikan inovasi
- e. Memicu percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen

1.5.4 Sales Promotion

1.5.4.1 Definisi Sales Promotion

Dalam upaya mendapat konsumen, perusahaan biasanya menciptakan daya tarik konsumen. Salah satunya adalah *sales promotion*. Menurut Utami (2008:134), *sales promotion* adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:546), *sales promotion* adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Sedangkan menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedang. *Sales promotion* mendorong konsumen mencoba produk baru sehingga produsen menjual lebih banyak dari biasanya.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat insentif yang dipakai untuk merangsang penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu yang singkat. Dalam praktiknya, terdapat alat-alat yang digunakan untuk memaksimalkan strategi *sales promotion*. Menurut Kotler (2008:206-209), alat-alat tersebut adalah:

1. Sampel
2. Kupon
3. Pengembalian tunai
4. Harga khusus atau potongan harga
5. Premi

6. Barang khusus iklan atau produk promosi
7. Penghargaan dukungan
8. Promosi titik penjualan
9. Kontes undian dan permainan

1.5.4.2 Tujuan *Sales Promotion*

Meskipun membutuhkan biaya yang besar, menurut Suherman (2010:117), *sales promotion* bertujuan untuk:

- a. Menarik konsumen baru
- b. Memberi penghargaan bagi konsumen lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang konsumen lama
- d. Menghindari perpindahan merek konsumen
- e. Meningkatkan loyalitas dan popularitas merek

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

1.5.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah :Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut

Rangkuti (2002:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen sesudah mengonsumsi produk atau jasa, apakah terdapat kesesuaian antara kenyataan dengan harapan.

1.5.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005:140), terdapat beberapa manfaat jika perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen, diantaranya adalah:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Reputasi positif perusahaan

1.5.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:102), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) menyediakan kesempatan seluas –luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk –produk tersebut. Kemudian melaporkan hal –hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para kosumennya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan bisa berpindah ke produk lain.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian para konsumennya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut:

- *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.

- *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

- *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran –saran perbaikan

- *Importance performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing –masing elemen / atribut tersebut.

1.5.6 Loyalitas Pelanggan

1.5.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sutau perusahaan demi menjaga keberlangsungan usahanya. Loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju bisnis yang sukses (Margarethe, 2004:297).

Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jagka panjang. Dari pengertian ini ditemukan bahwa loyalitas adalah kombinasi dari kepuasan konsumen dan keluhan. Kepuasan pelanggan lahir dari kinerja perusahaan untuk mencapai kepuasan tersebut dengan meminimalisir keluhan sehingga tercipta konsumen yang loyal dalam jangka panjang.

Loyalitas adalah perilaku yang diharapkan atas produk ataupun jasa yang dikonsumsi, antara lain kemungkinan pembelian berulang atau seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain (Aaker, 1997 dalam Mouren Margarethe, 2004:297-298). Dengan demikian, loyalitas adalah perilaku konsumen yang berupa komitmen untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan sifat positifnya.

Seseorang dikatakan loyal apabila konsumen memiliki komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara rutin (Maulana, 2005: 113). Indikator dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31), yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

1.5.6.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:11-12), perusahaan memperoleh berbagai manfaat apabila menciptakan pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

- d. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

1.5.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara satu variabel bebas (loyalitas pelanggan) dan dua variabel terikat (*experiential marketing* dan *kepuasan pelanggan*). Hubungan antar variabel akan menghasilkan hipotesis penelitian.

a. Hubungan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan

Experiential marketing adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999 dalam Amir 2007:22). Sedangkan menurut Tse and Wilton (1988:207), dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya.

Experiential marketing memberi pengalaman bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan evaluasi mengenai perasaan senang ataupun kecewa berdasarkan pengalamannya mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Garbarino &

Johnson (1999: 10) kepuasan secara keseluruhan didasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa.

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

b. Hubungan *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan

Experiential marketing adalah kegiatan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman konsumen (Schmitt, 1999 dalam Amir Hamzah 2007:22). Sedangkan menurut Tatum dalam Retno dkk (2011:1110), *experiential marketing* adalah kegiatan untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah kegiatan untuk menciptakan pengalaman konsumen dengan melibatkan unsur emosional mereka.

Experiential marketing memberi berbagai macam pengalaman bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat memberi efek stimulus, salah satunya adalah membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya, 2004:168). Pengalaman yang positif akan memicu konsumen untuk setia terhadap suatu merek, sedangkan pengalaman yang negatif dapat memicu konsumen untuk meninggalkan merek tersebut dan beralih kepada merek lain.

H2: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hubungan *sales promotion* dan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008), *sales promotion* menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Manfaat baik yang diterima oleh konsumen artinya adalah konsumen merasa apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan. Jika harapan sesuai dengan kenyataan maka konsumen dapat dikatakan puas.

Sedangkan menurut Tom Duncan (2002:569), *sales promotion* adalah fungsi dari komunikasi pemasaran untuk mendorong sebuah *action* dengan menambahkan nilai. Artinya, *sales promotion* adalah penawaran jangka pendek dengan memberikan nilai tambah untuk mempercepat respon pelanggan. Melalui nilai tambah tersebut, produsen memiliki kesempatan untuk menambah kepuasan konsumen.

H3: *Sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

d. Hubungan *sales promotion* dan loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:560), promosi penjualan seharusnya membangun hubungan dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, akan tetapi harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Dimana menurut Peter dan Olson (1999:203&205), konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi penjualan dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk tetap loyal. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung membeli produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran lainnya. Pemberian tawaran

menarik secara rutin akan membuat konsumen relatif loyal pada suatu merek. Dari kedua definisi tersebut, promosi penjualan dapat dijadikan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2008:449) menjelaskan tujuan promosi penjualan, salah satunya adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Melalui pembelian berulang maka pelanggan diarahkan untuk loyal pada merek dan terikat pada suatu produsen.

H4: *Sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Menurut Cadote, Woodruff, dan Jenkins (1987 dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011:295), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Nugroho, 2008:11)

Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas, kepuasan juga merupakan bagian dari loyalitas, namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas (Oliver, 1999:33). Artinya, konsumen yang loyal pasti merasa puas. Akan tetapi konsumen yang puas belum tentu loyal dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhinya, tergantung karakteristik produk itu sendiri. Jika pelayanan yang

diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004:55).

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dari penelitian sebelumnya, dan apakah teori/konsep hasil – hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sampel Penelitian
1.	Ribuna (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	220 responden pengguna jasa transportasi Bus Trans Jogja
2.	Fransiksa (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat	400 responden acak melalui rumus Bernoulli

		Pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung		pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> dengan kepuasan pelanggan.	
3.	Agustina, Fauzi DH, Nuralam (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Pelanggan pada Pengguna Operator Seluler Simpati Malang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan	115 responden pengguna kartu operator seluler Simpati pada mahasiswa Jurusan Adm. Bisnis 2015/2016 dan 2016/2017
4.	Azazi, Arifin, Hufron (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kedai Pesan Kopi Malang	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk dan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan	80 responden yang merupakan konsumen Kedai Pesan Kopi Malang

5.	Amrullah (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Sengkaling Kuliner Malang	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	100 responden pengunjung Sengkaling Kuliner Malang
----	-----------------	--	--------------------------	--	--

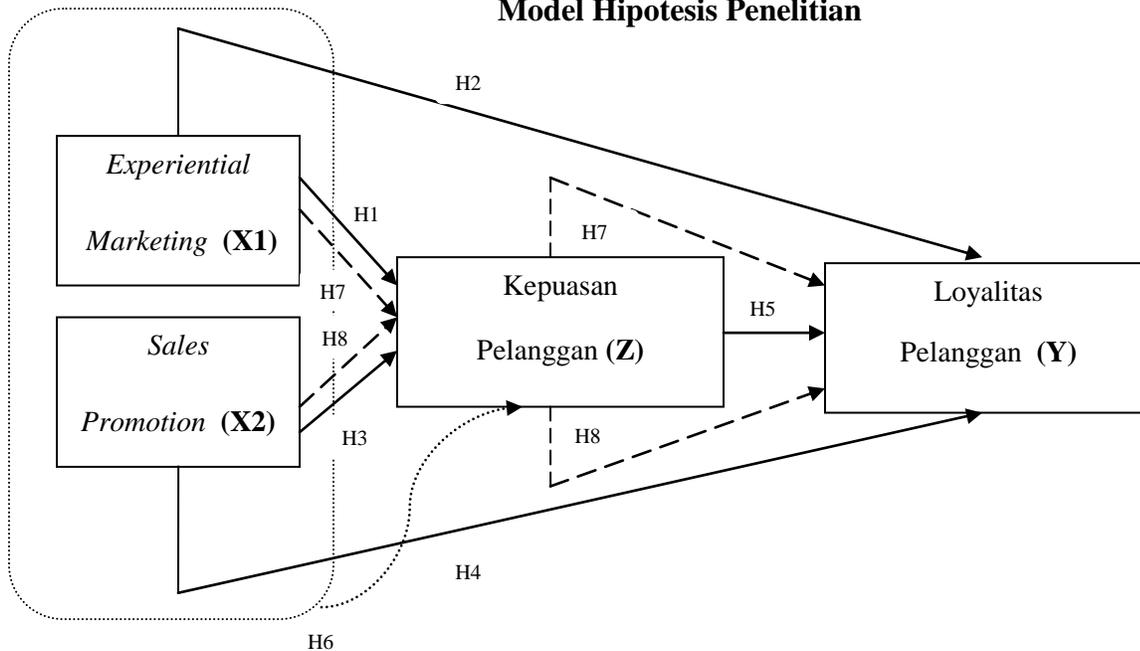
1.5.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (Sugiono, 2009:93). Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. *Experiential marketing* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

7. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. *Sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 1.1
Model Hipotesis Penelitian



1.5.10 Definisi Konseptual

Definisi konsep diperlukan dalam penelitian, untuk memberikan batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian, agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada. Definisi konsep dari variabel – variabel ini adalah :

a. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah kegiatan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur –unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman (Schmitt, 1999 dalam Handal, 2010:32).

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:204).

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

1.5.11 Definisi Operasional

Merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

a. Experiential Marketing

Experiential marketing adalah kegiatan Go-Ride menawarkan jasanya dengan merangsang unsur –unsur emosi pelanggan Go-Ride yang menghasilkan berbagai pengalaman (Schmitt, 1999 dalam Handal, 2010:32).

Indikatornya antara lain:

1. *Sense experience*

- Penampilan *Driver* Go-Ride
- Aroma atau bau dari *Driver* Go-Ride

2. *Feel experience*

- Mengemudi dengan aman dan nyaman
- Perasaan positif
- Suasana hati

3. *Act experience*

- Pengalaman fisik atau tubuh
- Pola perilaku
- Pola interaksi sosial

4. *Think experience*

- Usaha memikat pelanggan
- Provokasi dari *Driver* mengenai Go-Ride

5. *Relate experience*

- Go-Ride menjadi sarana transportasi yang membentuk interaksi dan menjalin hubungan dengan masyarakat
- Bangga menggunakan Go-Ride
- Motto Go-Ride terintegrasi dengan pelayanannya

b. *Sales promotion*

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan jasa Go-Ride (Kotler dan Armstrong, 2008:204).

Indikatornya antara lain:

1. Penawaran promosi penjualan melalui metode Go-Pay menarik perhatian pelanggan.
2. Program *cashback* top up saldo Go-Pay menarik perhatian pelanggan.
3. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai promosi penjualan Go-Ride.
Intensitas promosi penjualan yang ditawarkan Go-Ride.

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Go-Ride adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikatornya antara lain:

1. Kesesuaian pelayanan yang diberikan *Driver* dengan harapan pelanggan.
2. Kesesuaian pelayanan yang diberikan *Driver* dengan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kesesuaian tarif dengan manfaat yang diperoleh.
4. Perasaan senang setelah menggunakan Go-Ride.

c. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas pelanggan Go-Ride adalah komitmen pelanggan Go-Ride terhadap Go-Ride berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Indikatornya antara lain:

1. Niat menggunakan Go-Ride lagi
2. Akan terus menggunakan walaupun banyak jasa lain yang ditawarkan
3. Akan tetap menggunakan jasa Go-Ride saat ini hingga waktu lama
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Membeli antar lini layanan jasa Go-Ride

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan-hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, selain itu uraiannya juga mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional yang fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel (Singarimbun & Effendi, 1989 : 3).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroti hubungan antara variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.6.2 Populasi dan Sampel

1.6.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003:323). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Ride di Kota Semarang.

1.6.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013:116).

Menurut Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006) memberikan acuan dalam penentuan sampel, antara lain: ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk dijadikan penelitian. Jika dipecah ke dalam subsampel, ukuran tersebut adalah sampel minimum untuk tiap kategori. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan Go-Ride di Kota Semarang.

1.6.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiono (2013) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah pengguna jasa Go-Ride di Semarang. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Penduduk Kota Semarang
2. Pernah menggunakan layanan Go-Ride minimal 2 kali

3. Pernah menggunakan layanan Go-Ride dalam kurun waktu maksimal 3 bulan terakhir

1.6.3 Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari,2003:10). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Go-Ride. Data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang pelayanan Go-Ride yang dalam ini meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan data *kepuasan pelanggan* serta loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga (Algifari,2003:10). Data ini merupakan data jumlah pelanggan Go-Ride Semarang. Data sekunder dalam hal ini meliputi volume pelanggan Go-Ride Semarang.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden yaitu pelanggan Go-Ride. Kuisisioner tersebut berisi

pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

2. Metode kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori- teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku-buku.

1.9.6 Tahap Pengelolaan Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 2004).

Menurut J Supranto (1997), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui kegiatan :

1. Editing

Editing adalah kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan ini adalah :

- a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c. Konsistensi jawaban responden.

2. Coding

Coding adalah proses kodifikasi terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring adalah pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam penentuan skor, dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial, terutama untuk mengukur kepentingan, sikap, atau persepsi (Singarimbun dan Sofian, 1995).

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pengelompokan atas jawaban dengan menghitung dan menjumlahkan sampai terwujudnya dalam bentuk tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

1.6.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, atau mengurutkan responden dari tingkat paling tinggi menurut atribut tertentu.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 1.2
Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1 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. Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 21.0 for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan, untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika r hitung \geq r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. jika r hitung \leq r tabel atau bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronchband Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel, dan dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronchband Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2005).

1.9.9 Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk membahas data yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan dua cara :

1.9.9.1 Analisis kualitatif

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan dengan kondisi yang ada. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini akan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai *experiential marketing*, *kepuasan pelanggan*, dan loyalitas pelanggan.

1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001).

1.9.9.3 Analisis korelasi dan Regresi

Dalam penelitian ini menguji jenis hipotesis asosiatif /hubungan dengan data berbentuk interval maka metode analisis yang digunakan ialah analisis koefisien korelasi, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda.

a. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Santoso (2010:141), uji koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoretis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah).

Tabel 1. 1
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,60 - 0,799	Korelasi tinggi
0,80 - 1,000	Korelasi sangat tinggi

b. Uji Koefisien Determinasi (r)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

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

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

c. Uji Regresi

1. Regresi Linear 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.

2. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013:270)

3. Analisis Sobel

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ngatno, 2015:110), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antarvariabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut Putra (2013:58), Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (*a*) dengan jalur M→Y (*b*) atau *ab*. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana *c* adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan *c'* adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Standard *error* koefisien *ab* ditulis dengan *Sab*, besarnya standard *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ditunjukkan oleh *Sab* yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan:

S_{ab} : Standar *error* pengaruh tidak langsung

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

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

S_a : Standar *error* dari koefisien *a*

S_b : Standar *error* dari koefisien *b*

Nilai t dari koefisien ab digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai t dari koefisien ab dapat dihitung dengan rumus.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Variabel mediasi pada skripsi ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z) untuk mengetahui apakah variabel mediasi ini memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel Independen (Y).

1.9.10 Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Cara menghitung t menurut Sugiono (1999:184)

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

Dimana : t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ha = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi

3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Dengan ketentuan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau DK
 $= n - 2$, maka diperoleh t tabel.

4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

5. Mengambil keputusan

b. Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 dan X_2 yaitu *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (dependen) Z dan Y yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

c. Analisis Jalur

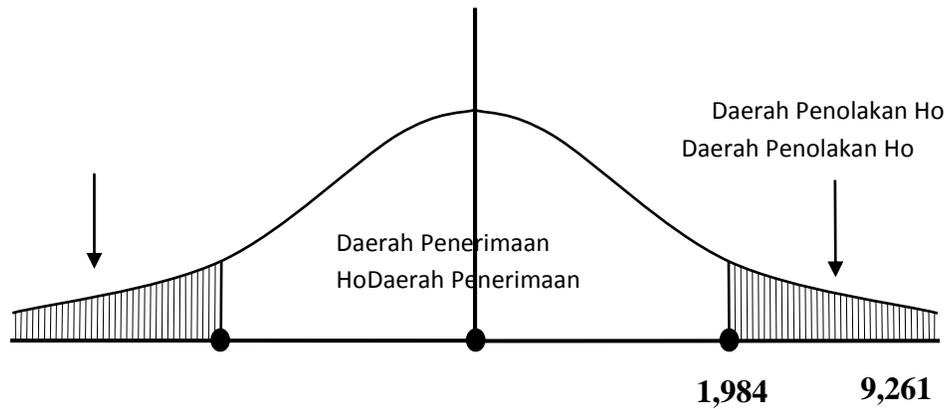
Analisis jalur menurut David Garson (dalam Sarwono, 2007:1) adalah sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

d. Uji Two Tail

Yaitu pengujian yang sering disebut uji dua arah atau dua sisi. Kunci dalam menentukan penggunaan uji dua arah yaitu dalam perumusan hipotesis tidak disebutkan arahnya.

Contoh: Ha: Ada pengaruh antara X terhadap Y; Ha: Terdapat perbedaan antara A dan B; Ha: Ada hubungan antara X terhadap Y.

Gambar 1. 1
Kurva Uji 2 pihak (*two tail test*)



Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai t

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y_1 atau Y_2 .
- $H_a : \beta > 0$, apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y_1 atau Y_2 .