

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MELAKUKAN  
PEMBELIAN KEMBALI SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA  
DINAMIK NUSANTARA TEMBESI BATAM**

**Eryc**

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

**Renniwyaty Siringoringo**

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

***ABSTRACT***

*Research purpose was to understand the effect of experiential marketing and customer relationship management strategy to customer loyalty in the repurchasing the Honda motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara Tembesi Batam. Questionnaire was used as main data collection instrument. Total respondent are 109 and the sampling method was purposive. The result was tested with product moment for validity test and cronbach alpha was used to test the reliability. Data was analysed using path analysis. Result indicated that experiential marketing significantly affected customer loyalty ( $\beta=0,219$ ). Customer relationship management significantly affected customer loyalty ( $\beta=0,318$ ). Experiential marketing significantly affected repurchase both directly ( $\beta=0,208$ ) and indirectly ( $\beta=0,287$ ). Customer relationship management significantly affected repurchase both directly ( $\beta=0,211$ ) and indirectly ( $\beta=0,326$ ). Customer loyalty significantly affected repurchase ( $\beta=0,362$ ).*

**Keyword:** *Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Repurchase*

**PENDAHULUAN**

Salah satu alat transportasi yang banyak dijumpai disekitar kita adalah jenis sepeda motor. Kini sepeda motor dianggap sebagai sebuah kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tempat tujuan dan bisa mendukung aktivitas sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya yang membuat sepeda motor menjadi favorit, pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di perjalanan dan dapat menghemat

waktu. Selain faktor geografis faktor harga juga mempengaruhi perkembangan sepeda motor, setidaknya pada tahun-tahun terakhir ini harga sepeda motor relatif terjangkau. Ditambah dengan untuk memiliki sepeda motor tidak harus dengan pembelian tunai, munculnya perusahaan pendanaan berupa penawaran pembelian secara kredit, memudahkan masyarakat untuk memiliki sepeda motor.

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia selama 5 tahun terakhir (tahun 2012 – Juli 2016, ditunjukkan pada tabel 1.1) menunjukkan bahwa selama tahun 2012 sampai dengan 2014, penjualan sepeda motor terus mengalami peningkatan, namun untuk tahun 2015 penjualan sepeda motor mengalami penurunan. Kondisi pelemahan ekonomi Indonesia ditahun 2015 lalu menjadi dasar penurunan penjualan sepeda motor. Hasil penjualan sepeda motor tahun 2015 ini bukan merupakan yang terpuruk, masih diprediksikan bahwa ditutup tahun 2016 kemungkinan sepeda motor akan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya lagi.

**Tabel 1** Penjualan Sepeda Motor Indonesia 2012 – Juli 2016

Penjualan Sepeda motor di Indonesia	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Jan-Jul 2016
HONDA	4.092.693	4.700.871	5.055.510	4.480.087	2.362.047
YAMAHA	2.433.354	2.495.796	2.390.902	1.949.850	810.317
SUZUKI	465.630	400.675	275.184	135.440	34.915
KAWASAKI	131.657	153.807	165.231	124.065	59.635
TVS	18.252	19.865	22.114	18.942	1.127
Total	7.141.586	7.771.014	7.908.941	6.708.384	3.268.041

(Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id))

Selama 5 tahun terakhir Sepeda Motor Honda terus menjadi *market leader*, dimana *market share* Honda dari tahun ke tahun selalu bisa memimpin pangsa pasar dibanding merk lainnya seperti Yamaha, Suzuki, dan lain sebagainya (tabel 1.2).

**Tabel 2** *Market Share* Sepeda Motor tahun 2012 – Juli 2016

<i>Market Share</i> antar merk Sepeda Motor	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Jan-Jul 2016
HONDA	57.3%	60.5%	63.9%	66.8%	72.3%
YAMAHA	34.1%	32.1%	30.2%	29.1%	24.8%
SUZUKI	6.5%	5.2%	3.5%	2.0%	1.1%
KAWASAKI	1.8%	2.0%	2.1%	1.8%	1.8%
TVS	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%

(Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id))

Kondisi diatas menunjukkan, keunggulan apa yang sebenarnya yang menjadikan Honda sebagai *market leader* dan sulit bergeser? Sesuai yang diketahui bersama, sebuah perusahaan atau organisasi pasti melakukan suatu strategi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membantu terjualnya suatu produk maupun jasa. Menyadari pentingnya penggunaan strategi pemasaran yang tepat, dapat digunakan memenangkan persaingan dipasar yang tersedia, berbagai perusahaan di belahan daerah Indonesia lainnya yang tidak ingin ketinggalan. Kegiatan pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran *modern*. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan juga dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang dijual dapat menarik bagi konsumen.

Adanya keadaan pasar sepeda motor Honda yang diciptakan oleh Astra Honda Motor sebagaimana yang terlihat pada tabel 1, menandakan minat konsumen dalam membeli sepeda motor yang sangat tinggi, sehingga membuat banyak dealer sepeda motor melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Begitu halnya terjadi pada PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi selaku dealer resmi penjualan sepeda motor Honda khususnya di wilayah Batam, provinsi Kepulauan Riau. Tingkat penjualan masing-masing dealer sepeda motor Honda diwilayah Kota Batam ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 3** Penjualan Dealer Resmi Sepeda Motor Honda wilayah Kota Batam

Dealer Resmi Penjualan Sepeda Motor Honda wilayah Batam	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Jun-16	Jul-16
PT. CDN –Tembesi	278	272	324	299	258	330	320
PT. CDN – Bengkong	175	130	157	155	140	163	145
PT. CDN - Batam Centre	93	93	90	92	83	70	80
PT. Mitra Krida Perkasa	343	367	380	381	328	326	366
PT. Avatar Oto Perkasa	473	221	231	216	211	208	267
PT. Daya Anugrah Mandiri	208	164	182	160	136	168	155
PT. Senturi Ultra Dinamis	328	289	257	221	220	199	263
PT. Mitra Pinasthika Mulia	210	239	275	281	256	253	245

(Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi )

Dari rincian penjualan masing-masing dealer sepeda motor Honda sesuai tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dealer dengan penjualan yang meningkat, menurun, ataupun fluktuatif. Contohnya PT. CDN Batam Centre, dan PT. Avatar Oto Perkasa, bagi dealer Honda yang tidak peka terhadap kondisi pasar dan kebutuhan konsumen akan mengalami penurunan penjualan. Agar PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi dapat menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang digunakan PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi untuk bisa merebut pasar adalah mempertahankan loyalitas konsumennya agar melakukan pembelian kembali dengan penerapan *experiential marketing* dan *customer relationship management*.

Loyalitas konsumen menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk/jasa dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk/jasa yang ditawarkan perusahaan lain. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena dealer haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu memiliki suatu kelebihan, dealer harus sanggup dalam memberikan manfaat (*benefit*) baik itu nilai *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan nilai *emotional benefit* dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ditawarkan, misalnya pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga ruangan yang nyaman. Saat ini hampir semua jaringan dealer Honda telah mampu memberikan *functional benefit* yang baik berupa jaminan kualitas sepeda motor Honda, tetapi belum semua dealer dapat memberikan *emotional benefit* yang baik. Umumnya untuk memberikan *emotional benefit* yang tinggi perusahaan melakukan *experiential marketing*, maksudnya dealer akan berusaha memberikan pengalaman yang sangat berkesan dan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Konsep *experiential marketing* merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah produk/jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. *Experiential marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *Sense Feel, Think, Act* dan *Relate* (Gandhira Wiratmadja, 2011:4). Kembali kepada sisi *emotional benefit* yang diberikan langsung kepada konsumen, mendorong PT. Capella Dinamik Nusantara selaku dealer resmi

Honda mulai menerapkan *experiential marketing* untuk menarik lebih banyak konsumen. Beberapa fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Capella Dinamik Nusantara selain tempatnya yang strategis adalah beralamat ditepi salah satunya jalan dari Sagulung untuk menuju Batu Aji, menyediakan bengkel resmi (AHASS), memberikan *lay out* tata ruang, *interior* yang distandarisasikan khusus dealer konsep *dealer caring*, dan *front linier* Honda tersertifikasi. Adanya beberapa fasilitas tempat maupun kualitas produk sepeda motor dan pelayanan pada Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara tersebut menandakan bahwa pada dealer tersebut terdapat *experiential marketing* yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Dalam rangka menciptakan dan dapat lebih membangun serta mendapatkan loyalitas konsumen, upaya lainnya yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi adalah penerapan *customer relationship management*. *Customer relationship management* dikenal dengan konsep pemasaran yang merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Seperti yang diungkap Griffin 2005, asumsi utama *customer relationship management* sama dengan *relationship marketing*, yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dari pada pelanggan yang tidak loyal, berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal, dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal (Maidi, 2014:3). *Customer relationship management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* (Maidi, 2014:3). Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan/ kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat *retain* pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, oleh PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda, dealer tidak hanya menjual dan memasarkan sepeda motor dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan

dan kebutuhan konsumen. Untuk setiap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi selalu dilakukan *retention*/tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi yang rutin contohnya *reminder* STNK, BPKB, garansi, servis periodik sampai dengan penawaran program penjualan yang menarik yang dikira sesuai dengan selera konsumen, terkadang dilakukan kegiatan berupa *surprise birthday party* bagi konsumen ataupun pengucapan selamat di hari besar. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian terciptanya suatu loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kembali Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Tembesi Batam.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa kuisisioner/angket. Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur) sebagai teknik analisis data.

### ***Experiential Marketing (X1)***

*Experiential marketing* dapat juga diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan. Cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman

pelanggan yang berhubungan dengan tubuh 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 sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)*. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan unsur *sense, feel, think, act dan relate* untuk memberikan kesan dan pengalaman yang unik kepada pelanggan.

### ***Customer Relationship Management (X2)***

*Customer relationship management (CRM)* atau manajemen hubungan nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan. *Customer relationship management* sendiri dapat diwujudkan melalui tiga program yaitu program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), program pemasaran individual (*one to one marketing*) dan program kemitraan (*partnering program*).

### **Loyalitas Konsumen (I)**

Loyalitas menurut Philip Kotler (Kotler, 2009:138) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang. Menurut Kotler bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu *behavioral, attitudinal, dan cognitive*. *Behavioral loyalty* diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan, *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dan *cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk.

### **Pembelian Kembali (Y)**

Dari loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” sehingga dari uraian diatas maka loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian kembali atau secara berulang-ulang. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

## **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah yang digunakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merk Honda pada dealer PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi selama periode 2015 - 2016.

Sugiyono (2014: 81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut : (1) Responden telah berusia > 17 tahun (dewasa), karena dapat mengisi kuesioner dengan benar. Apabila responden mengisi dengan benar maka akan diperoleh data penelitian yang akurat dan benar. Didapatkan responden yang memenuhi kriteria ini sebanyak 5766 orang dari seluruh konsumen dealer PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi selama periode 2015 – 2016. (2) Responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor merk Honda pada Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara minimal 2 kali. Didapatkan responden yang memenuhi kriteria ke-2 ini hanya sebanyak 109 orang dari seluruh konsumen dealer PT. Capella Dinamik Nusantara – Tembesi selama periode 2015 – 2016.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau *representative*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 109 responden.

## **Teknik Pengumpulan Data & Instrumen Penelitian**

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kusioner dengan membagikan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah identitas responden yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan data diri responden. Bagian kedua adalah pertanyaan variabel yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengumpulan data pokok dilakukan dengan membagikan kusioner kepada responden. Setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan lima jawaban. Dari kelima jawaban tersebut, responden diharapkan memilih satu jawaban yang dianggap

paling sesuai dengan dirinya. masing-masing jawaban memiliki nilai skor. Data yang diperoleh melalui kuisioner akan diuji tingkat kevalidan dan reabilitasnya dengan menggunakan uji Validitas dan Uji Reabilitas.

### **Uji Asumsi Klasik**

Metode analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 21 for *windows*. Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2007 : 110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji *kolmogorov-smirnov* terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0.05$ , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0.05$ , maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik *normal probability plot* dan grafik *histogram*.

### **Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2007: 115).

### **Uji Multikoleniaritas**

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

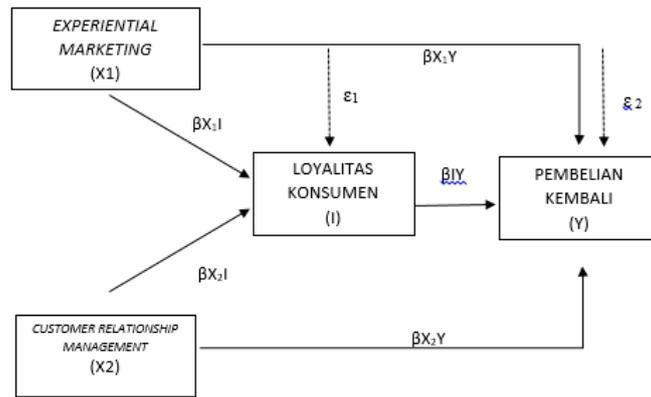
## Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:139). Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Menurut Ghozali (2007:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan *scatterplot*. Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot (Gozali, 2007:141).

Untuk mengatasi kelemahan dari grafik plots tersebut, maka dalam penelitian ini juga akan dilakukan uji statistik untuk menjamin keakuratan hasil pengujian. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser.

## **Path Analysis (Analisis Jalur)**

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007:174). Path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat dari path analisis adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan path analisis ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur:



**Gambar 1.** Diagram jalur model penelitian antar variabel

Model analisis jalur di atas digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut:

(1) Persamaan struktur I,  $M = \beta X1I + \beta X2I + \epsilon 1$

(2) Persamaan struktur II,  $Y = \beta X1Y + \beta X2Y + \beta IY + \epsilon 2$

Dimana :

$X1 = \textit{Experiential Marketing}$

$X2 = \textit{Customer Relationship Management}$

$I = \textit{Loyalitas Konsumen}$

$Y = \textit{Pembelian Kembali}$

$\beta 1 = \textit{koefisien untuk variabel experiential marketing}$

$\beta 2 = \textit{koefisien untuk variabel customer relationship management}$

$\beta I = \textit{koefisien untuk variabel intervening loyalitas konsumen}$

$\epsilon = \textit{error}$

### **Pengujian Hipotesis**

Uji t, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien

berbeda secara signifikan atau tidak antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel pada tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007: 97). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* ( $R^2$ ). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji coba penelitian ini dilakukan terhadap 109 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 21. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk  $r_{hitung}$  tiap butir dapat dilihat pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom (*Corrected Item - Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 109 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $109 - 2 = 107$ , dengan  $df = 107$  dan *alpha* 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,188$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007:45).

Berdasarkan hasil uji kuesioner terhadap 109 responden diperoleh hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid yaitu lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,188 tanpa dilakukan pengurangan pernyataan dari dimensi dan indikator pada masing-masing variabel sehingga bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

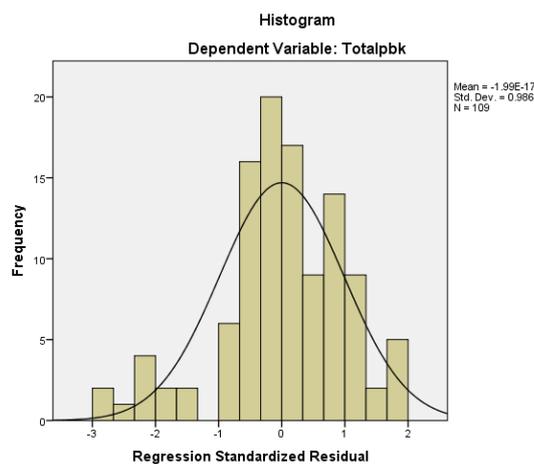
### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2007:44). Hasil perhitungan reliabilitas variabel menyatakan bahwa dari 4 variabel yang ada memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,60 (*Cronbach Alpha* yang disyaratkan). sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan bisa diuji ketahanan selanjutnya.

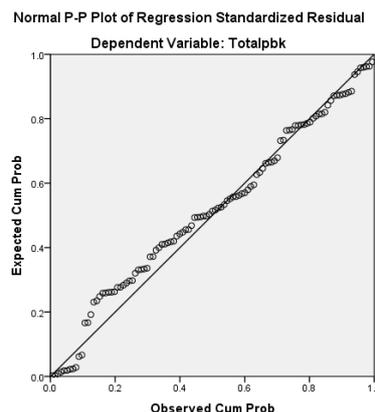
### Hasil Uji Normalitas

Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan analisis grafik grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji *kolmogorov-smirnov* terhadap model yang diuji. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji normalitas menggunakan uji grafik histogram, didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram  
(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Uji normalitas residual dengan metode grafik histogram yaitu dengan melihat pola distribusi grafik. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya adalah data distribusi normal. Oleh karena itu data telah bersifat normal. Selanjutnya untuk melihat bahwa data tersebut normal bisa menggunakan uji normalitas *residual* dengan metode grafik *normal P-P Plot of regression* yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik tabel uji tersebut bisa dilihat berikut ini:



**Gambar 3** Uji Normalitas *Normal P-P Plot Of Regression*  
(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Uji normalitas residual dengan metode grafik *normal P-P Plot of regression* yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Oleh karena itu data telah bersifat normal. Setelah menggunakan *Normal P-P Plot*, untuk melihat bahwa data tersebut normal juga bisa menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu dengan melihat nilai *Asymp.Sig (2 tailed)* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68179123
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.056
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,230 atau lebih dari 5% (0,05), kesimpulannya data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

### Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2007: 115).

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2007: 115). Berikut hasil uji linieritas dengan menggunakan tabel *anova*.

**Tabel 5.** Uji Linieritas variabel X1 dan X2 dengan signifikasi tabel ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Totalpbk * Totalex	Between Groups (Combined)	495.838	25	19.834	2.416	.001
	Linearity	155.441	1	155.441	18.939	.000
	Deviation from Linearity	340.397	24	14.183	1.728	.036
	Within Groups	681.227	83	8.208		
	Total	1177.064	108			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Totalpbk * Totalcrm	Between Groups (Combined)	437.831	26	16.840	1.868	.018
	Linearity	182.127	1	182.127	20.203	.000
	Deviation from Linearity	255.704	25	10.228	1.135	.326
	Within Groups	739.233	82	9.015		
	Total	1177.064	108			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil dari uji linieritas menunjukkan bahwa nilai dari *linearity* variabel *experiential marketing* dan variabel *customer relationship management* memenuhi asumsi linier karena nilai dari *linearity* kedua variabel tersebut signifikan yaitu nilai sigifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05.

### Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Menurut Imam Ghozali (2007: 106) Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikoleniaritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan perhitungan didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.** Tabel Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.509	2.240		1.566	.120		
	Totalexpl	.062	.025	.208	2.480	.015	.896	1.116
	Totalcrrm	.079	.032	.211	2.450	.016	.847	1.181
	Totallyl	.137	.033	.362	4.134	.000	.818	1.222

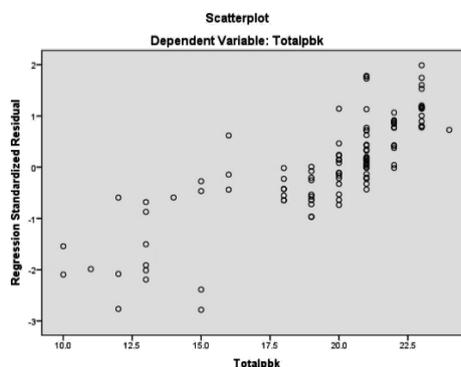
a. Dependent Variable: Totalpbk

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variable lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi yang artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolonieritas).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar 4 berikut:



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

(Sumber: Data primer yang diolah, 2017)

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik diatas terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta

tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik *plots* memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan uji *glejser* melalui regresi nilai *absolute residual* dengan variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 7.** Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.753	1.445		5.364	.000
	Totalcrm	-.031	.021	-.148	-1.490	.139
	Totalexp	-.023	.016	-.136	-1.413	.161
	Totallyl	-.043	.021	-.200	-1.988	.059

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05, dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### ***Path Analysis (Analisis Jalur)***

*Path Analysis (Analisis Jalur)* adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Model analisis jalur yang digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut:

1. Persamaan struktur I,  $I = \beta X_1 I + \beta X_2 I + \epsilon_1$
2. Persamaan struktur II,  $Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta I Y + \epsilon_2$

### **Persamaan Struktur I**

Sesuai dengan model struktural yang ditampilkan persamaan struktur I yaitu  $I = \beta X_1 I + \beta X_2 I + \epsilon_1$ , maka sesuai dengan hasil pengolahan data melalui program SPSS versi 21

dirangkum hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8.** Tabel Persamaan struktur I

Variabel	<i>Standard coefficient beta</i>	t	Sig.	Keterangan
X1 – I	0,219	2,426	0,017	Signifikan
X2 – I	0,318	3,517	0,001	Signifikan
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0.182				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,182. Artinya 18.20% loyalitas konsumen (I) dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* (X1) dan *customer relationship management* (X2). Besar koefisien regresi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.219 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,017 (p<0,05) maka keputusannya adalah Ho ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (I) diterima.

Besar koefisien regresi *customer relationship management* (X2) terhadap loyalitas konsumen (I) sebesar 0.318 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001 (p<0,05) maka keputusannya adalah Ho ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *customer relationship management* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (I) diterima.

Maka berdasarkan tabel diatas dan pernyataan diatas dapat disimpulkan persamaan regresi struktur I sebagai berikut:

$$I = \beta X_1 I + \beta X_2 I + \varepsilon_1$$

$$I = 0,219 X_1 + 0,318 X_2 + 0,818 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa :

1. Setiap terjadi kenaikan variabel *experiential marketing* akan diikuti kenaikan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,219 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
2. Setiap terjadi kenaikan variabel *customer relationship management* akan diikuti kenaikan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,318 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
3. Koefisien  $\varepsilon_1$  Merupakan varian variabel loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan variabel *customer relationship management*.

$$\text{Besarnya } \varepsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = 0,818$$

Dari persamaan struktur I dapat diketahui bahwa jika variabel *experiential marketing* meningkat maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat, begitu juga dengan variabel

*customer relationship management*. Apabila variabel *customer relationship management* meningkat maka variabel loyalitas konsumen juga akan meningkat.

### **Persamaan Struktur II**

Sesuai dengan model yang ditampilkan sebelumnya yaitu dengan rumusan  $Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta I Y + \epsilon_2$ , maka sesuai dengan hasil pengolahan data melalui program SPSS versi 21 dirangkum hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9.** Tabel Persamaan Struktur II

Variabel	<i>Standard coefficient beta</i>	T	Sig.	Keterangan
X1 – Y	0,208	2,480	0,015	Signifikan
X2 – Y	0,211	2,450	0,016	Signifikan
I - Y	0,362	4,134	0,000	Signifikan
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.340				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0.340. Artinya 34.00% pembelian kembali (Y) dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* (X1), *customer relationship management* (X2) dan loyalitas konsumen (I). Besar koefisien regresi *experiential marketing* terhadap pembelian kembali sebesar 0.208 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.015 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali (Y) diterima.

Besar koefisien regresi *customer relationship management* (X2) terhadap pembelian kembali (Y) sebesar 0.211 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.016 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *customer relationship management* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali (Y) diterima.

Besar koefisien loyalitas konsumen (I) terhadap pembelian kembali (Y) sebesar 0.362 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan loyalitas konsumen (I) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali (Y) diterima.

Maka berdasarkan tabel diatas dan pernyataan diatas dapat disimpulkan persamaan regresi struktur II sebagai berikut:

$$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta I Y + \epsilon_2$$

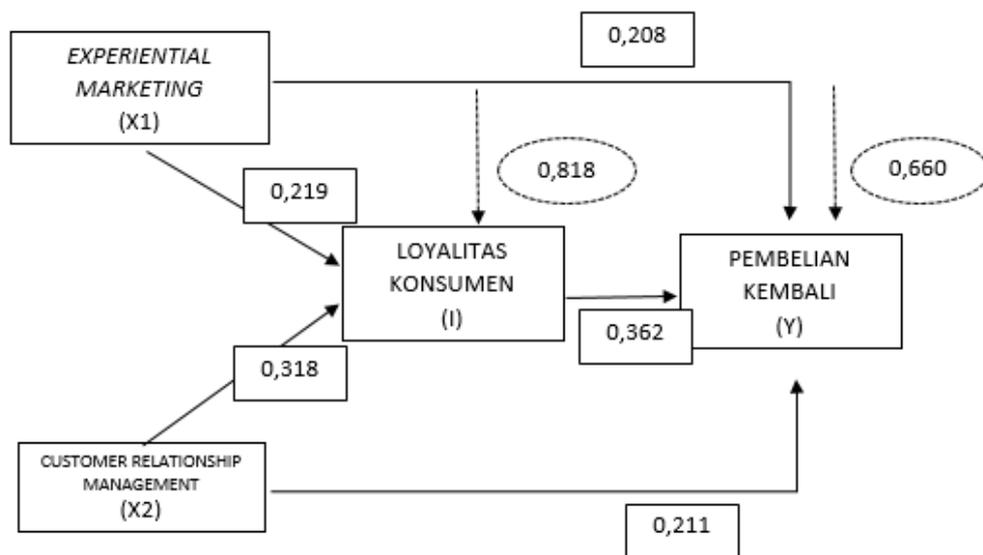
$$Y = 0,208 X_1 + 0,211 X_2 + 0,362 I + 0,660 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa :

1. Setiap terjadi kenaikan variabel *experiential marketing* akan diikuti kenaikan variabel pembelian kembali sebesar 0,208 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
2. Setiap terjadi kenaikan variabel *customer relationship management* akan diikuti kenaikan variabel pembelian kembali sebesar 0,211 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
3. Setiap terjadi kenaikan variabel loyalitas konsumen akan diikuti kenaikan variabel pembelian kembali sebesar 0,362 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
4. Koefisien  $\epsilon^2$  Merupakan varian variabel pembelian kembali yang tidak dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, variabel *customer relationship management*, dan variabel loyalitas konsumen. Besarnya  $\epsilon^2 = \sqrt{(1 - R^2)} = 0,660$

Dari persamaan struktur II dapat diketahui bahwa jika variabel *experiential marketing* dan variabel *customer relationship management* meningkat maka variabel pembelian kembali akan meningkat, begitu juga dengan yang terjadi pada variabel mediasi loyalitas konsumen. Apabila variabel loyalitas konsumen maka variabel pembelian kembali juga akan meningkat.

Berdasarkan keseluruhan persamaan struktur tersebut dapat diinterpretasikan kedalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



**Gambar 5.** Diagram Jalur Model

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total pengaruh (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Tabel pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	T	Sig.	Keterangan
X1 – I	0,219	0	0,219	2,426	0,017	Signifikan
X2 – I	0,318	0	0,318	3,517	0,001	Signifikan
X1 – Y	0,208	$(0,219) \cdot (0,362) = 0,079$	0,287	2,480	0,015	Signifikan
X2 – Y	0,211	$(0,318) \cdot (0,362) = 0,115$	0,326	2,450	0,016	Signifikan
I – Y	0,362	0	0,362	4,134	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh variabel *experiential marketing* (X1) dan *customer relationship management* (X2) terhadap pembelian kembali (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel loyalitas konsumen (I) sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat variabel independen dan variabel dependen.

#### **Ketepatan Model dengan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X atau M) secara bersama-sama. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* (X1), *customer relationship management* (X2) dan variabel loyalitas konsumen (I) terhadap pembelian kembali (Y). dapat dilihat pada tabel hasil uji koefisien determinasi berikut ini:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,182) (1 - 0,340) \\ &= 1 - (0,818) (0,660) \\ &= 1 - 0,54 \\ &= 0,46 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan ketepatan model ( $R^2$  Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,46 (46%) dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian kembali sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Tembesi Batam, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *experiential marketing* maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang tercipta.
2. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *customer relationship management* maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang tercipta.
3. Secara langsung atau tidak langsung penerapan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan *experiential marketing* maka semakin tinggi pula pembelian kembali yang akan dilakukan.
4. Secara langsung atau tidak langsung *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan *customer relationship management* maka semakin tinggi pula pembelian kembali yang akan dilakukan.
5. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen yang tercipta maka semakin tinggi pula pembelian kembali yang akan dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dharmawansyah, Inggil. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu*. Management Analysis Journal Vol 2: 17

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gifano, Afif. (2012). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)*. Jakarta: FISIP UI. 22-28

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta: MarkPlus Inc.

Kartajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I*. Jakarta: Indeks.

Leo, Sutanto. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga

Maidi, dan Suwitho. (2014). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3 (8): 1-12

Maswar, Alfiani. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sulselbar Cabang Pangkep*. Makasar: FEB Universitas Hasanuddin. 24-26

Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. (2007). *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia

Prasetya, Dita. (2013). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas (Studi Pada Mahasiswa Strata I Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Indosat)*. Dita Prasetya Vol 1: 20

Riduwan dan Engkos. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: ALFABETA.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Wiratmadja, Raden Gandhira. (2011). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus: Inul Vizta Ktv Pejaten Village*. Depok: FE UI. 4-22