

ABSTRAK

Dengan teknik marketing yang tepat, pelanggan dapat memperoleh kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan suatu produk. Di era modern seperti sekarang ini, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui spesifikasi kendaraan bermotor sehingga para pemasar memerlukan teknik pemasaran baru yang mampu menimbulkan rasa puas dan komitmen terhadap pelanggan. Teknik *Experiential Marketing* mencoba untuk menyentuh emosi pelanggan untuk memberikan suatu perasaan positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara parameter *Experiential Marketing* (*Sense, Think, Feel, Act, dan Relate*) dengan komitmen dan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Daihatsu di Kota Bandung. Mengacu pada penjualan mobil Daihatsu di Cabang Cibeureum tahun 2012-2013, maka jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 2183 orang dengan jumlah sampel sebesar 338 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 38 butir pernyataan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan AMOS. Dari hasil analisis diperoleh (1) *Experiential Marketing* signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan; (2) Kepuasan Pelanggan signifikan mempengaruhi Komitmen; (3) *Experiential Marketing* signifikan mempengaruhi Komitmen Pelanggan; (4) Indikator yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah *Think* dan *Relate*; (5) Indikator yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah *Sense, Feel, dan Act*; (6) Indikator yang berpengaruh signifikan terhadap Komitmen adalah *Sense, Think, dan Relate*; (7) Indikator yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen adalah *Feel dan Act*; (8) *Experiential Marketing* melalui kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi komitmen Pelanggan;

Dalam penelitian ini dihitung juga besarnya pengaruh: (1) *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 51,1%; (2) Kepuasan pelanggan terhadap Komitmen adalah 33,5%; (3) *Experiential Marketing* terhadap Komitmen adalah 33,7%.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Komitmen Pelanggan.

ABSTRACT

With the exact marketing technique, customers could get satisfaction and loyalty by using the product. In the modern era like today, customers can easily find out the specifications of motor vehicle so then the marketers need a new marketing technique that is able to create a sense of satisfaction and commitment to customers. Experiential Marketing technique tries to touch the emotion of customers to give them positive feelings. The purpose of this study was to examine the relationship between the Experiential Marketing parameters (Sense, Think, Feel, Act, dan Relate) with commitment and satisfaction of customers.

Population of this research are the owners of Daihatsu car in Bandung. Referring to the Daihatsu sales output at Cibeureum Branch on 2012-2013, then the number of population on this research is 2183 people with the number of samples is 338 people. Data acquisition is using questionnaire consisting of 38 items of statement. The collected data then analyzed using AMOS. From the analysis result obtained: (1) Experiential Marketing significantly affect customer satisfaction; (2) Customer satisfaction significantly affect the Commitment; (3) Experiential Marketing significantly affect customer commitment; (4) Indicators that have significant effect on customer satisfaction are Think and Relate; (5) Indicators that have insignificant effect on customer satisfaction are Sense, Feel and Act; (6) Indicators that have significant effect on customer commitment are Sense, Think, and Relate; (7) Indicators that have insignificant effect on customer commitment are Feel and Act; (8) Experiential marketing through customer satisfaction significantly affect customer commitment.

The amount of effect: (1) Experiential Marketing to customer satisfaction is 51,1%; (2) Customer satisfaction to customer commitment is 33,5%; and (3) Experiential Marketing to customer commitment is 33,7%

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi & Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	10
2.1 Kajian Kepustakaan.....	10
2.1.1 Experiential Marketing.....	10
2.1.1.1 Pengertian Experiential Marketing.....	10
2.1.1.2 Karakteristik Experiential Marketing.....	12
2.1.1.3 SEM dan ExPros.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3 Komitmen.....	25
2.2 Riset Terdahulu.....	27
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS	30
3.1 Rerangka Pemikiran.....	30
3.2 Model Penelitian.....	31
3.3 Hipotesis Penelitian.....	31

BAB IV METODE PENELITIAN.....	32
4.1 Objek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
4.1.1 Populasi dan Sampel.....	32
4.1.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
4.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
4.2. Metode Penelitian.....	35
4.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	35
4.2.2 Teknik Analisis.....	37
4.2.3 Tahapan Analisis Jalur Menggunakan SPSS.....	51
4.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	51
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	55
4.3 Operasionalisasi Variabel.....	57
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	66
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
5.1.1 Uji Validitas.....	66
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	70
5.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	72
5.2.1 <i>Sense</i>	72
5.2.2 <i>Feel</i>	76
5.2.3 <i>Think</i>	79
5.2.4 <i>Act</i>	82
5.2.5 <i>Relate</i>	85
5.2.6 Kepuasan.....	88
5.2.7 Komitmen.....	91
5.3 Analisis Jalur.....	94
5.3.1 Sub Struktur 1.....	95
5.3.1.1 Uji Normalitas Data.....	95
5.3.1.2 <i>Path Analysis</i>	96
5.3.2 Sub Struktur 2.....	101
5.3.3 <i>Path Analysis</i> : Model ke-3.....	103
5.3.4 <i>Path Analysis</i> : Model ke-4.....	108

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
6.1 Kesimpulan.....	111
6.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Penjualan Mobil Daihatsu di Cabang Cibeureum.....	5
Tabel 4.1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	54
Tabel 4.2 Operasional Variabel.....	58
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sense</i>	67
Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Feel</i>	67
Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Think</i>	68
Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Act</i>	68
Tabel 5.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relate</i>	69
Tabel 5.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	69
Tabel 5.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen.....	70
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	71
Tabel 5.9 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Sense</i>	73
Tabel 5.10 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Sense</i> ...	74
Tabel 5.11 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Feel</i>	76
Tabel 5.12 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Feel</i>	78
Tabel 5.13 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Think</i>	79
Tabel 5.14 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Think</i>	81
Tabel 5.15 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Act</i>	82
Tabel 5.16 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Act</i>	84
Tabel 5.17 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Relate</i>	85
Tabel 5.18 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel <i>Relate</i> ..	87
Tabel 5.19 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Kepuasan..	88
Tabel 5.20 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	90
Tabel 5.21 Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Komitmen.	91
Tabel 5.22 Sebaran Jawaban Responden Terhadap Variabel Komitmen.....	93
Tabel 5.23 Hasil Uji Normalitas.....	95

Tabel 5.24 Hasil AMOS X-Y.....	98
Tabel 5.25 Pengujian Hipotesis Parsial – 1.....	99
Tabel 5.26 Hasil AMOS X-Y.....	102
Tabel 5.27 Hasil AMOS X-Z.....	106
Tabel 5.28 Pengujian Hipotesis Parsial – 2.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The S-P-C Model of Sense</i>	16
Gambar 2.2 <i>Type of Affect</i>	19
Gambar 2.3 <i>Think Concepts and Campaign</i>	21
Gambar 2.4 <i>Act Experiences</i>	23
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Analisis Jalur X terhadap Y.....	43
Gambar 4.2 Analisis Jalur Y terhadap Z.....	44
Gambar 4.3 Analisis Jalur X terhadap Z.....	44
Gambar 5.1 Diagram Jalur X ke Y.....	96
Gambar 5.2 Diagram Jalur Y ke Z.....	101
Gambar 5.3 Diagram Jalur X ke Z.....	103
Gambar 5.4 Analisis Model Keseluruhan.....	108