

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE* BERSISTEM OPERASI ANDROID DI KOTA BENGKULU

Meiffa Herfianti¹, Rika Dwi Yulihartika²

^{1&2}Universitas Dehasen Bengkulu

meiffaherfianti@gmail.com¹, rikadwiyh13@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of experiential marketing and price on customer loyalty through customer satisfaction as intermediate variable. Explanatory research was conducted by using questionnaires. The questionnaires were distributed to the 250 respondent who had utilized smartphone OS Android more than 1 years. In the data analysis, the researcher used Structural Equation Model (SEM) with AMOS. The results show that the models were appropriate with the Goodness and Index Criteria Chisquare total = 469.122; and significance probability = 0,000; RMSEA = 0,071; CMN/DF = 1,938; TLI = 0,957; CFI = 0,896; GFI = 0,893 and AGFI = 0,947. According to the results, it can be concluded that the model was accepted. There are some implication from this study. Android. Inc., must create a point of differentiation to better involve consumers. Another implications is using WOM (word of Mouth), because that strategy are very useful to targetting adolescent consumers. Otherwise, Android. Inc., should hold more events and sponsorship in order to close to their consumers.

Keywords: *Experiential Marketing, Price Customer Satisfaction And Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2000 kegunaan telepon genggam pada umumnya tidak lagi hanya sekedar menerima atau menelepon dan mengirim pesan singkat saja, akan tetapi telepon genggam telah memiliki fitur internet. Perkembangan fitur ini memaksa setiap vendor untuk lebih inovatif lagi dalam menciptakan telepon genggam untuk bersaing dengan para kompetitor mereka. Persaingan antar vendor dewasa ini semakin ketat. Produk yang dibuat memiliki diferensiasi masing-masing. Hal ini tidak lain bertujuan untuk produk mereka dapat bertahan dipasar yang nantinya akan dapat mengetahui bagaimana segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk produk dalam industri ini. Kotler dan Steven (2008) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang fokus adalah strategi yang pengembangannya pada "*point of differentiation*" yang dilakukan guna untuk menyajikan nilai lebih atau "*superior value*" yang diperoleh melalui pengembangan inovatif.

Metamorfosis telepon genggam telah sampai pada fase penggunaan *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang sudah memiliki

sistem operasi sendiri di dalamnya. Fitur *operating system* OS pada *smartphone* membuat para pengguna bisa mengisi berbagai macam aplikasi layaknya seperti menginstal aplikasi di dalam komputer. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang memiliki kapabilitas sebuah telepon (Shiraisihi, et. al, 2010). Pada *smartphone* layanan internet yang diberikan sudah setara kecepatannya dengan modem-modem internet yang ada, bahkan sudah ada yang *compatible* untuk dijadikan modem *wifi* untuk digunakan pada PC, laptop atau *notebook*. Selain itu sistem operasi yang ada di *smartphone* merupakan penggabungan aplikasi yang ada pada PC (www.ashima.co.id), antara lain: layar sentuh, seluler, *bluetooth*, *WiFi*, GPS navigasi *mobile*, kamera, rekaman video, perekam suara, pemutar musik, NFC, *infrared*, DLNA, MHL untuk HDMI dan lain-lain yang memungkinkan akan terus berkembang. Inilah mengapa *smartphone* atau telepon pintar merupakan komputer kecil dalam genggam yang bisa menunjang kebutuhan sehari-hari, bisnis dan hiburan.

Penjualan *smartphone* yang menggunakan OS *others*, seperti: Symbian, Linux, *sailfish* dan *firefox OS*. Begitu juga dengan OS *iOS*, *Windows Phone* dan *Blackberry* mengalami penurunan di sepanjang tahun 2014. Berbeda dengan OS *android* yang mengalami peningkatan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Penurunan OS *iOS*, *Windows Phone*, *Blackberry* dan *Others* (Symbian, Linux, *sailfish* dan *firefox OS*) sudah mulai terlihat pada tahun 2012 kuartal ke-3. Bukannya tidak mungkin bahwa konsumen kompetitor beralih ke *smartphone* OS *android*. Dengan demikian *smartphone* OS *android* perlu melakukan upaya agar konsumen mereka tidak beralih lagi ke *smartphone* lain.

Pertumbuhan OS *android* mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya. Persentase peningkatan mulai terlihat dari kuartal ketiga tahun 2011 ke kuartal ketiga tahun 2012 sebesar 17,5%. Berbeda dengan para kompetitor seperti *Blackberry* yang pada kuartal ketiga tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 5,5%, begitu pula *others* yang mengalami penurunan sebesar 13,5%. Apabila dilihat *product life cycle* (PLC) fase yang dialami oleh *smartphone* OS *android* adalah fase *growth* (pertumbuhan) menuju ke fase *maturity* (kedewasaan) mengingat peningkatan pasar dari setiap tahunnya. Kotler (1997) menyimpulkan pada tahap atau fase *growth* strategi untuk dapat mempertahankan pasar antara lain: meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.

Konsumen dapat berfikir secara rasional dengan pilihan yang telah ditawarkan oleh para vendor *smartphone* OS *android* sesuai dengan kebutuhan sehingga kepuasan konsumen nantinya dapat tercapai. Selain itu seperti yang terlihat pada pemaparan sebelumnya diketahui bahwa konsumen *smartphone* OS *android* lebih banyak dari pada konsumen kompetitor mereka maka perlu adanya upaya untuk mempertahankan pelanggan dan kesetiaan mereka, mengingat bahwa peningkatan jumlah pengguna terjadi tiap tahunnya. Jika tidak dilakukan upaya untuk mempertahankan konsumen bisa jadi nantinya pengguna/konsumen yang ada akan beralih ke *smartphone* lain yang ikut dalam persaingan industri ini. Bettman dan

Park (1980) mengemukakan bahwa pada era persaingan seperti sekarang ini produsen dituntut tidak hanya memuaskan konsumen saja tetapi juga menjalin hubungan baik terhadap pelanggan mereka agar tercipta kepuasan konsumen setelah dan sebelum membeli produk. Sebelum akan membeli produk konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya dan menggabungkan/mengkombinasikan dengan pengalaman yang mereka dapat.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa untuk menjalin hubungan baik demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu bisa mencakup 5 unsur dari *experiential marketing*, yaitu: *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (fikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Melalui penerapan konsep *experiential marketing* yang baik akan mampu membangun pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Lin, *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Kenyamanan ini nantinya akan mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

Penelitian *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dikaitkan dengan *operating system* masih sangat jarang, sehingga referensi yang digunakan sebagai dasar acuan masih sedikit. Penelitian ini semakin penting mengingat semakin menjamurnya pengguna *smartphone* OS Android, di tengah masih minim dan terbatasnya referensi mengenai pemasaran berbasis hubungan atau relasional di industri *smartphone*.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential marketing

Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* merupakan peristiwa khusus yang terjadi pada orang/konsumen sebagai tanggapan atas beberapa rangsangan yang diberikan oleh para pemasar. Smilansky (2009) menganggap bahwa *experiential marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek menjadi nyata dan menambah nilai bagi target audiens.

Struktur konseptual dari *experiential marketing* terbagi menjadi dua, yaitu Strategic Experiential Module dan Experiential Providers (Schmitt 1999). Experiential Modules terdiri dari lima unsur utama yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen (Schmitt 1999), antara lain: *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*.

Harga

Stanton (1993) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Zeithaml & Bitner (2003) berpendapat bahwa harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukam oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan.

Stedman (2000) mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Matzler, Renzl & Faullant (2006) ada empat faktor penting dalam harga, antara lain:

1. *Price Fairness*, yaitu apakah harga *reasonable*, *acceptable* atau *justifiable*
2. *Price Transarancy*, yaitu apakah harga yang ditawarkan comperhensiv
3. *Price Reliability*, yaitu apakah harga yang ditawarkan dapat dipertanggungjawabkan.
4. *Relative Price*, perbandingan harga yang ditawarkan dengan pesaing. Kotler (2005) strategi harga dapat berupa: Penetapan Harga Jual, Elastisitas Harga dan Perbandingan Harga Pesaing.

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi hasil dari suatu produk dan harapannya.

Alfansi (2010) menyimpulkan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang melihat bisnis dari sudut pandang konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang relevan bagi konsumen dibandingkan produk pesaing. Fornell (1992) menyebutkan bahwa meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (Overall Satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expetation)
3. Perbandingan dengan situasi ideal (Comparison to Ideal)

Andreassen (1998) juga menyebutkan terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

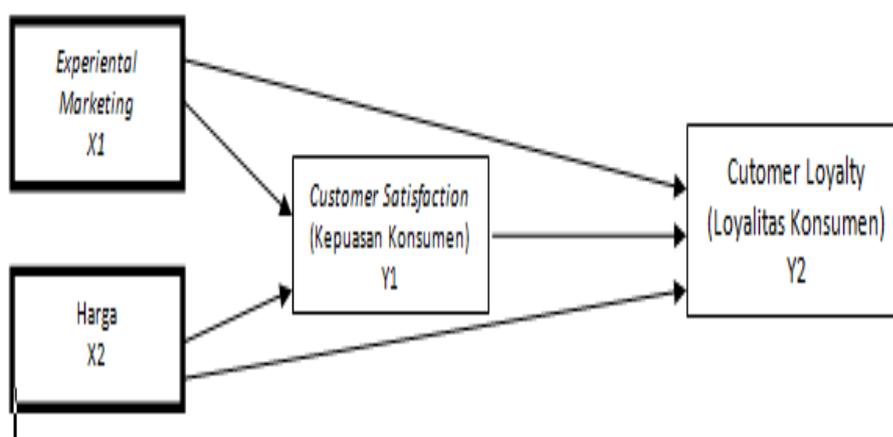
1. Overall Satisfaction, yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
2. Expectation Satisfaction, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
3. Experience Satisfaction, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

Loyalitas Konsumen

Lovelock (2005) mendefinisikan loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Alfansi (2012) terdapat empat segmen konsumen loyalitas : *No loyalty*, *Spurious loyalty*, *Latent loyalty* dan *True loyalty*. Menurut Griffin (2002) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang (*makes repeat purchase*), Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), Mereferensi produk kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*), dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kerangka Analisis Model



Sumber: Schmitt (1999), Kuo et al (2009), Virvilaite et al (2009), Conseugra (2007), Kotler (2001), Khalid (2013), Sharma (2011), Lee, Shin dan Kwon (2010), Fida (2013), Risky (2009) dan Selang (2013)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Experiental Marketing</i>	<i>Sense</i> (Indera) atau <i>Sensory Experience</i> didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera.	1. Penglihatan 2. Pendengaran 3. Sentuhan	Schmitt(1999) , Nigam(2012)
	<i>Feel</i> merupakan setiap kesadaran yang mapan atau berdasarkan pengalaman, yang meliputi perasaan dan emosi yang dimiliki / akan dimiliki oleh konsumen.	4. Perasaan 5. Emosional 6. Suasana Hati	Schmitt(1999) , Nigam(2012)
	<i>Think</i> (Pikiran) Merupakan pemecahan problema yang melibatkan aktivitas ideasional / rasionalitas atau sisi kognitif yang dimiliki oleh konsumen untuk berpikir positif. <i>think experience</i> meliputi <i>creative</i> dan <i>cognitive</i> .	7. Kognitif 8. Kreatif 9. Kejutan	Schmitt(1999) , Nigam(2012)
	<i>Act</i> didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.	10. Kebutuhan 11. Gaya hidup 12. Kehidupan sosial	Schmitt(1999) , Nigam(2012)
	<i>Relate</i> (hubungan) Merupakan situasi ketergantungan antara dua variabel dengan variasi yang satu disertai dengan variasi yang lainnya. Unsur dari <i>experiential marketing</i> yang menekankan pada penciptaan persepsi positif pada konsumen terhadap produk/jasa dan perusahaan.	13. Hubungan 14. Citra 15. Budaya	Schmitt(1999) , Nigam(2012)
Harga	Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukam oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan.	16.Harga produk sesuai dengan harapan 17.Harga sesuai dengan kualitas produk 18.Perbedaan harga dengan kompetitor	Zeithaml dan Bitner (2003), Kotler (2005), Matzler, Renzl dan Faullant (2006)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi hasil dari suatu produk dan harapannya.	19. (<i>overall satisfaction</i>) Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan 20. (<i>expectation</i>) Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan 21. (<i>experience</i>) Tingkat kepuasan pelanggan selama menggunakan produk	Kotler (2003), Andreassen (1998), Virvilaite et al. (2009), Fida (2013)
<i>Customer Loyalty</i>	merupakan sesuatu kesetiaan para pelanggan pada produk tanpa terpengaruh dari produk produk lain.	22. Melakukan Pembelian Ulang 23. Melakukan pembelian diluar lini produk 24. <i>Words-of-Mouth</i> 25. Tidak berpindah pada produk lain	Lovelock(2005), Tjiptono (2000), Griffin (2002)

METODE PENELITIAN

Menurut Ferdinand (2006:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah:

1. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan sepuluh observasi untuk setiap estimated parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 25 parameter, maka sampel yang digunakan adalah 250 sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Jumlah tersebut dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik Struktural Equation Modelling (SEM) dengan prosedur Maximum Likelihood

Estimation (MLE) yaitu 100–200 (Hair et al.,1998:605). Selain itu, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al.,(1998:605) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh.

2. Normalitas data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Normalitas univariate merupakan asumsi yang harus dipenuhi oleh masing-masing variabel (observed) yang terlibat dalam analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Konstruk Sebelum Perbaikan Model CFA

			Estimate
EXM1	<---	EXM	,653
EXM2	<---	EXM	,686
EXM3	<---	EXM	,763
EXM4	<---	EXM	,759
EXM5	<---	EXM	,776
EXM6	<---	EXM	,670
EXM7	<---	EXM	,637
EXM8	<---	EXM	,702
EXM9	<---	EXM	,674
EXM10	<---	EXM	,574
EXM11	<---	EXM	,494
EXM12	<---	EXM	,176
EXM13	<---	EXM	,097
EXM14	<---	EXM	,693
EXM15	<---	EXM	,690
HRG1	<---	HRG	,726
HRG2	<---	HRG	,772
HRG3	<---	HRG	,714
LYT1	<---	LYT	,823
LYT2	<---	LYT	,820
LYT3	<---	LYT	,866
LYT4	<---	LYT	,751
CST1	<---	CST	,750
CST2	<---	CST	,775
CST3	<---	CST	,741

Menunjukkan bahwa indikator EXM12 dan EXM13 memiliki nilai loading factor kurang dari 0.5, sehingga kedua indikator tersebut tidak memenuhi validitas konvergen sebagai pengukur masing-masing konstruk latennya. Oleh karena itu,

mengikuti saran dari Hair et. al., (1998) yang menyatakan bahwa apabila terdapat indikator yang memiliki nilai standar loading dibawah 0.5, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis secara sekaligus. Dengan demikian, indikator EXM12 dan EXM13 dikeluarkan pada model yang telah dibuat. Berikut nilai validitas konstruk setelah perbaikan model CFA:

Hasil Uji Validitas Konstruk Setelah Perbaikan Model CFA

			Estimate
EXM1	<---	EXM	,669
EXM2	<---	EXM	,662
EXM3	<---	EXM	,753
EXM4	<---	EXM	,741
EXM5	<---	EXM	,788
EXM6	<---	EXM	,696
EXM7	<---	EXM	,678
EXM8	<---	EXM	,756
EXM9	<---	EXM	,713
EXM10	<---	EXM	,596
EXM11	<---	EXM	,544
EXM14	<---	EXM	,709
EXM15	<---	EXM	,677
HRG1	<---	HRG	,714
HRG2	<---	HRG	,784
HRG3	<---	HRG	,652
LYT1	<---	LYT	,824
LYT2	<---	LYT	,838
LYT3	<---	LYT	,892
LYT4	<---	LYT	,763
CST1	<---	CST	,721
CST2	<---	CST	,805
CST3	<---	CST	,789

Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Reliabilitas		
	$[\sum \lambda_i]^2$	$\sum \epsilon_i$	CR
<i>Experiental Marketing</i>	80,676324	6,740994	0,922887202
<i>Harga</i>	4,6225	1,450444	0,761162955
<i>Customer Satisfication</i>	11,002489	1,240947	0,898643894
<i>Customer Loyalty</i>	5,359225	1,209613	0,815855864

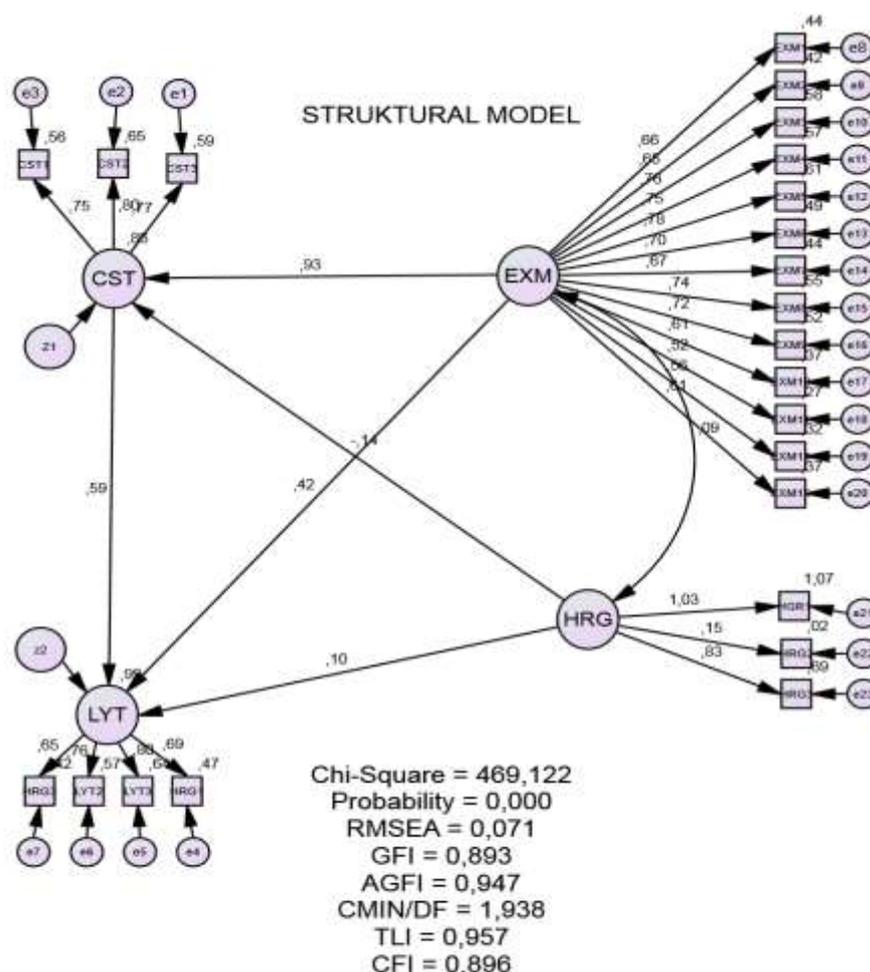
menunjukkan bahwa setelah dilakukan penghapusan dua indikator berdasarkan indikator yang tidak valid (nilai loading factor kurang dari 0,5), semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel, karena dari masing-masing variabel laten tersebut memiliki nilai reliability yang lebih besar dari 0,7.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Model struktural adalah analisis hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan membutuhkan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen,1989).

Goodness of-fit indices

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.



Keterangan: EXM = Experiential Marketing
 HRG = Harga
 CST = Costumer Satisfaction
 LYT = Loyalty

Regression Weight

Konstruk			Estimate	S.E.	Critical Ratio	Probability
CST	<---	EXM	,929	,148	9,262	***
CST	<---	HRG	-,138	,036	2,297	,022
LYT	<---	CST	,588	,160	2,726	,006
LYT	<---	EXM	,419	,232	1,978	,048
LYT	<---	HRG	,101	,022	2,018	,044

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Critical Ratio lebih besar dari 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dalam penelitian ini lima hipotesis diterima secara statistik, yaitu pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction, pengaruh antara Harga terhadap Customer Satisfaction, pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty dan pengaruh antara Harga terhadap Customer Loyalty.

1. Pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction
 Hasil analisis menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, dengan perolehan nilai Critical Ratio sebesar 9,262 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction. Sehingga H_1 pada penelitian ini yang menyatakan Experiential Marketing mempengaruhi Customer Satisfaction dapat diterima.
2. Pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty
 Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty, dengan perolehan nilai Critical Ratio sebesar 2,726 dan nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Sehingga H_2 pada penelitian ini yang menyatakan Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty dapat diterima.
3. Pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty
 Hasil analisis menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty, dengan perolehan nilai Critical Ratio sebesar 1,978 dan nilai probabilitas sebesar $0,048 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty. Sehingga H_3 pada penelitian ini yang menyatakan Experiential Marketing mempengaruhi Customer Loyalty dapat diterima.
4. Pengaruh antara Harga terhadap Customer Satisfaction
 Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, dengan perolehan nilai Critical Ratio sebesar 2,297 dan nilai

probabilitas sebesar $0,022 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Harga terhadap Customer Satisfaction. Sehingga H_4 pada penelitian ini yang menyatakan Harga mempengaruhi Customer Satisfaction dapat diterima.

5. Pengaruh antara Harga terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Customer Loyalty, dengan perolehan nilai Critical Ratio sebesar 2,018 dan nilai probabilitas sebesar $0,044 < 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Harga terhadap Customer Loyalty. Sehingga H_5 pada penelitian ini yang menyatakan Harga mempengaruhi Customer Loyalty dapat diterima.

PEMBAHASAN

Kajian ini dapat dijadikan sebagai model dasar untuk melakukan evaluasi strategi kepuasan dan loyalitas konsumen OS Android di kota Bengkulu, dengan mengetahui adanya pengaruh experiential marketing dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, manajemen Android.Inc., dapat mengubah strateginya ke arah yang lebih baik, dengan memakai indikator-indikator dalam penelitian ini sebagai acuannya. Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan Structural Equation Model (SEM) maka hasilnya menunjukkan bahwa experiential marketing dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Demikian pula halnya dengan kepuasan konsumen yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing merupakan turunan dari pemasaran berdasarkan pengalaman. Pengalaman berupa stimulus stimulus yang diterima pelanggan dari pemakaian suatu produk atau jasa (Schmitt, 1999). Perusahaan dituntut untuk tidak sekedar memberikan suatu value bagi konsumen, tapi lebih jauh lagi adalah mengembangkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasanya. Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin kompetitif, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan “nilai lebih” pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang. perusahaan perlu mengembangkan strateginya untuk menciptakan suatu point of differentiation dengan lebih melibatkan konsumen dalam produk atau jasanya.

Selain experiential marketing dalam penelitian harga juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 penetapan harga yang diterapkan oleh vendor Android lebih bervariasi dan lebih menjangkau hampir semua kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan benar-benar bisa memilih produk OS android sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka sehingga para pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Para vendor Android hendaknya membuat juga penetapan harga untuk kalangan atas agar semua segmen dari berbagai kalangan bisa dibidik.

Android hendaknya lebih banyak lagi mengadakan event-event acara ataupun sponsorship untuk para pelanggan mengingat, mereka para pelanggan telah melakukan sikap yang loyal yaitu word of mouth. Seperti yang diketahui berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen mengenal produk dari Iklan, promosi lewat iklan melalui media massa ataupun media cetak mesti banyak lagi dilakukan agar para konsumen bisa mengetahui informasi-informasi terbaru dan menarik bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang menarik dan dapat diingat selalu sebagai acuan pelanggan untuk memutuskan pembelian secara berulang ulang. Selain itu layanan baik online maupun offline untuk para konsumen agar pengalaman yang lebih baik lagi dapat diterima pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alfansi, L. 2010. *Financial Service Marketing: Membedik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfansi, L. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial: Financial Service Marketing*. Edisi ke-2. ISBN. 978-979-061-254-9. Jakarta: Salemba Empat.
- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer With Varying Degree s of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.9.
- Bagozzi, R. P. dan Fornell, C. 1982. *Theoretical Concept, Measurement and Meaning*. New York. Vol 1, No.2
- Barnez, J. G. 2001. *Secrets of Customer relationship Management: It's All About You Make Them Fell*. New York: McGraw-Hill.
- Bettman, J.R. dan Park, W.C. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process. *Journal of Consumer Research* (pre-1986); Desember 1980; 7, 3; ABI/INFORM Global.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural equation model with latens variable*. New York: Wiley.
- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kelima* Jakarta: Penerbit erlangga
- Dick, A.S. dan Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integred Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 22.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behaviour*. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fida, F. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda. *ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*. Vol. 1, No. 4
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Kentucky: Mc Graw-Hill.
- Hair, et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, et.al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. USA; Prentice Hall International In.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Stevens, R.J. 2008. *Strategic Marketing for Health Care Organizations*. San Fransisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 989 Market Street,.
- Lee, S., Shin, H., Park, J. dan Kwon, O. 2010. A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in The Lincensed Sport Product Industry. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*.
- Lin, Y. C., Lin, H. C. dan Lee, Y. C. 2007. The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Customer Satisfaction*. Vol. 3, No. 2.
- Lin, A.J., Hsu, C.L. dan Tsai, T.H. 2011. The Influences of National Images on Marketing Performance: A Mediated Model Link. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 9, No. 3.
- Lovelock, C. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Matzler, et.al. 2005. The Relationship Between Personality and Customer Satisfaction. *Self-Satisfaction Journal Innovative Marketing*. Vol. 1, No.2.
- Nigam, A. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service

Chain Restaurant Using Structural Equation Modeling Approach.
IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies. Special Issue of Vol. 12, Juni 2012.

Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2005. *Consumer Behaviour an Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Schmitt, B.H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New york: The Free Press.

Shiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi Ketujuh. New Jersey: Prentice Hall.

Shiraishi, Y., Ishikawa, D., Sano, S. dan Sakurai, K. 2010. *Smartphone Trend and Evolution in Japan*. Tokyo: Mobile Computing Promotion Consortium.

Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan page.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, H. 2004. *Metode Research4*. Yogyakarta: Andi Office.

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tse, L. K dan Wilson, P.C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: Extension. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, No. 3

Virvilaite, R., Violeta, S., dan Dalius, S. 2009. The Relationship Between Price and Loyalty in Service Industry. ISSN 1392-2785. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol.3 ,No.2.

Zeithaml, Bitner dan Gremler. 2006. *Service Marketing*. Fourth Edition, Prentice Hall: Exclusive right by Mc Graw-Hill.