

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DHL DI
CABANG PANCORAN**

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email : setyoferry@yahoo.com

Agung Kresnamurti RP

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email : ak_prabu@yahoo.com

Reza Febriawan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email : rezafebriawan90@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui deskriptif *experiential marketing*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan DHL pada *service point* Pancoran. 2) untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan DHL. 3) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL. 4) untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan DHL. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan DHL selama satu tahun. Total sampel 211 responden, menggunakan *non probability sampling method*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode penelitian ini adalah konklusif. Hasil dari uji t pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dikatakan berpengaruh signifikan yaitu X_1 ke Y (0.000), dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan juga berpengaruh signifikan yaitu X_2 ke Y (0.000) yang mana keduanya tidak lebih besar dari 0.05. hasil dari uji f *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (0.000). dan hasil uji determinasi pada *experiential marketing*, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 28.7%.

Keywords: *experiential marketing*, persepsi harga, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi harga yang positif dibenak konsumen juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, akan tetapi pada akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah konsumen. Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Jika perusahaan mampu menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang dibuat oleh perusahaan tersebut dan akan menciptakan loyalitas bagi konsumen.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman adalah PT. Birotika Semesta (DHL), DHL Worldwide Express merupakan perusahaan jasa pengiriman internasional yang pertama kali berdiri di dunia. Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan jasa pengiriman lainnya yang kini mulai bermunculan seperti Tiki, Exl Express, JNE, dll. Dengan berkembangnya perusahaan jasa pengiriman baru, PT. Birotika Semesta (DHL) telah di hadapkan persaingan yang ketat.

Dari data yang diperoleh melalui data *Top Brand Index* diketahui bahwa jasa pengiriman DHL mengalami penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada tahun 2012. Berikut tabel *Top Brand* untuk kategori jasa kurir dari tahun 2011 sampai 2012.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Jasa Kurir 2011 – 2012

Merek Jasa Kurir	Top Brand Index	
	2011	2012
Tiki	70,7 %	59,6 %
JNE	7,9 %	21,2 %
DHL	6,8 %	3,1 %
Pos Indonesia	5,4 %	7,3 %
Fedex	2,1 %	2,4 %

Sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/#> <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/#>

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jasa kurir DHL mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2012. di tahun 2011 TBI DHL adalah sebesar 6,8 %, pada tahun 2012 TBI DHL sebesar 3,1 %. Dengan adanya penurunan TBI ditahun 2012 menandakan terjadinya masalah terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir DHL.

Salah satu penyebab menurunnya loyalitas pelanggan DHL di duga adalah persepsi harga.

Tabel 2. Perbandingan Harga Jasa Pengiriman

Tabel 2 Harga FedEx, DHL Asal	EMS, Dan Negara	Negara Tujuan	Dimensi jenis kiriman	/ Berat	Harga (USD)	Waktu sampai	
FedEx		Indonesia	Jepang	FedEx Box	1kg	82.58	3 hari
DHL		Indonesia	Jepang	20 x 30 x 10 cm	1kg	78.42	4 hari
EMS (pos indonesia)		Indonesia	Jepang	Non-dokumen	1kg	22.8	3-5 hari

Sumber:<http://dct.dhl.com/input.jsp;jsessionid=XFMGRp8R5QVYbwD3wNFVpnjCf16Z7LpYxbtcJYw2zgNP1gM41Hx!1874401917http://ems.posindonesia.co.id/index.php?param=rathhttp://www.fedex.com/ratefi>
nder/home?cc=id&language=en

Dari perbandingan harga pada tabel 2 diatas diketahui bahwa tarif jasa pengiriman DHL lebih mahal dibandingkan dengan tarif jasa pengiriman EMS yang dapat kita lihat dengan tujuan dan berat barang yang sama sehingga faktor tersebut diduga mempengaruhi konsumen jasa pengiriman DHL untuk beralih kepada jasa pengiriman lain yang lebih murah.

Menurut, Schmitt dalam Lin (2006:23) salah satu penunjang bisnis jasa yang dapat menciptakan loyalitas adalah *experiential marketing*, maksudnya disini adalah dengan memberikan pengalaman kepada konsumen salah satunya dengan memberikan *feeling* yang positif setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. DHL sebagai usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa pengiriman kurang baik dalam menerapkan strategi *experiential marketing* kepada konsumennya. Salah satunya adalah DHL sangat lambat dalam mengirimkan paket barang kiriman yang ditujukan kepada konsumen sehingga konsumen harus menunggu waktu yang cukup lama untuk mendapatkan paket barang kiriman tersebut sehingga membuat para pelanggan merasakan *feeling* yang buruk terhadap jasa tersebut. Selanjutnya upaya meminta bayaran ekstra dengan alasan biaya proses ekspedisi barang dari bandara ke konsumen. Hal ini diduga membuat

konsumen merasakan *feeling* yang negatif terhadap pelayanan DHL dan mengakibatkan kekecewaan terhadap jasa DHL (<http://www.silaban.net/2007/07/09/dhl-kecewakan-konsumen/>)

Selanjutnya adalah pihak customer service DHL yang kurang ramah dan tidak dapat menangani masalah atau keluhan-keluhan yang dihadapi konsumen dengan baik sehingga membuat para konsumen merasakan kebingungan dan ketidakjelasan sehingga akan berdampak pada kekecewaan oleh para pelanggan pada jasa tersebut dan dapat membuat para pelanggan beralih kepada produk lain (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/25026>). Dengan masalah diatas DHL mengalami masalah dalam strategi *feel marketing* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Namun dengan masalah diatas DHL tidak dapat memberikan *feel marketing* yang baik terhadap para pelanggannya.

Peneliti memilih melakukan penelitian di DHL cabang Pancoran Timur II No 4 Jakarta dikarenakan diantara cabang-cabang DHL yang lain, cabang ini paling banyak mendapatkan keluhan dari konsumen dibandingkan cabang-cabang DHL lain yang tersebar di Jakarta. Terbukti dengan beredarnya keluhan-keluhan terhadap DHL cabang Pancoran di beberapa media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan penjabaran yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui deskripsi *experiential marketing*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan DHL cabang pancoran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Menurut, Schmitt (2011:56) *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran baru dan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melihat sebuah *brand* dan pada akhirnya, bagaimana memberikan pengalaman bahwa *brand* tersebut dapat menyentuh mereka, Hal tersebut menjadi sangat penting untuk membedakan penawaran yang kita tawarkan di industri persaingan pasar.

Menurut, Kartajaya (2006:163) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Menurut, Gentile dalam Schmitt (2011:69) mengenalkan adanya Lima komponen dalam dimensi *experiential marketing*, diantaranya melalui:

1. Sensoris

Panca indra meliputi penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau pengalaman dan bagaimana mereka membangkitkan kenikmatan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

2. Emosional

Emosional meliputi suasana hati, perasaan, dan pengalaman emosional yang menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek dan produk.

3. Kognitif

Kognitif merupakan bagian dari pengalaman terkait pemikiran dan sadar proses mental untuk mendapatkan pelanggan untuk menggunakan kreativitas yang mereka miliki atau pemecahan sehingga mereka merevisi asumsi tentang masalah produk tersebut.

4. Pragmatis

Pragmatis merupakan pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis melakukan sesuatu dan kegunaan.

5. Relasi

Relasi merupakan pengalaman, muncul dari konteks sosial dan hubungan, yang terjadi selama konsumsi umum seperti bagian dari komunitas yang nyata atau khayalan atau untuk menegaskan sosial identitas.

Persepsi Harga

Menurut, Schiffman dan Kanuk (2008:160) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut, Sweneey (2008:87), *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Peter dan Olson 2003:554).

Menurut Lichtenstein, *et. al* dalam Budiadi (2009:192), telah mengidentifikasi lima konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga. Konsepsi yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut lima diantaranya mempengaruhi secara negatif probabilitas pembelian dengan semakin tingginya harga, dan disebut dengan peran negatif. Ketiga konsep yang memiliki peran negatif tersebut, yaitu *price consciousness*, *value consciousness*, *sale proneness*. Dua dari tujuh konsepsi sisanya memiliki pengaruh terhadap probabilitas pembelian secara positif dengan semakin tingginya harga, dan disebut sebagai peran positif. Dua konsep yang memiliki peran positif tersebut, yaitu *price schema* dan *prestige sensitivity*.

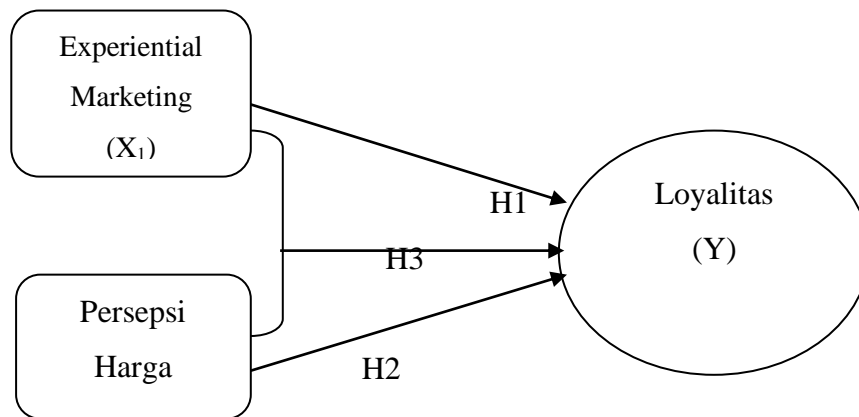
Loyalitas Pelanggan

Menurut, Griffin dalam Budi (2009 :96) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian *non random* yang diungkapkan oleh waktu ke waktu oleh beberapa unit

pengambilan keputusan. Menurut, Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:127) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Menurut, Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dalam pengukuran tingkat loyalitas pelanggan, dari pendapat Griffin dalam Budi (2009:98) mengemukakan ciri – ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, mereka membeli secara teratur. hubungan dengan jenis pelanggan ini kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Mereferensikan ke orang lain, adalah rekomendasi positif terhadap orang lain serta mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- d. Menunjuk kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Yaitu ini merupakan suatu kekebalan pendirian seorang konsumen dimana konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh pengaruh dari produk lain.



Gambar 1: Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan DHL.
- H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL.
- H3: Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan DHL.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*. Menurut Maholtra (2005:90) penelitian konklusif adalah sebuah penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu dan memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, meneliti sebuah hubungan khusus, dan membuat prediksi. Menurut Maholtra dan Peterson (2006:72), penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis penelitian yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian deskriptif menurut Maholtra dan Peterson (2006:76), penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Sedangkan *causal research* menurut Maholtra dan Peterson (2006:5), penelitian kausal adalah salah satu jenis

penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai suatu hubungan sebab dan akibat.

Dalam penelitian ini, konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman DHL minimal selama satu tahun di DHL *Service Point* Pancoran, Jakarta., akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara berdasarkan kesukaan dalam memilih anggota populasi untuk dijadikan sampel. Menurut, Husein (2004:108) karena ukuran populasi teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus slovin didapati jumlah populasi rata-rata sebulan yaitu 450 dengan rumus slovin jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211 responden.

Menurut, Husein (2004:128) agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengujian validitas menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari 0,361 (Nugroho,2005:79).

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, data tersebut diolah dan dianalisis. Pengujian hipotesis dengan pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software program SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 20.0.

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi yaitu *experiential marketing* (X1), persepsi harga (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

e = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang dijadikan sampel saat penelitian, diperoleh informasi mengenai data-data atau identitas responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Terdapat 114 responden wanita (54%) dan 97 responden pria (46%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan DHL lebih banyak digunakan oleh kalangan wanita dibandingkan kalangan pria.

2. Usia

Responden berusia antara < 18 tahun sebesar 9,95% (21 orang), 19-24 tahun sebesar 11,84% (25 orang) 25-29 tahun sebesar 32,70% (69 orang), 30-34 tahun sebesar 25,11% (53 orang), lebih dari 35-39 tahun sebesar 12,79% (27 orang) dan usia ≥ 40 tahun sebesar 7,58% (16 orang). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan kartu seluler Simpati lebih mengarah kepada kelompok konsumen dengan usia diatas 25 tahun.

Uji Validitas

Menurut, Priyatno (2010: 95) Uji validitas menggunakan tiga puluh ($n=30$) responden sebagai sampel uji coba. Perhitungan uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria bahwa data akan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel (0,361).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel experiential marketing (X₁)

No.	r hitung	r table	Keterangan
1.	0,751	0,361	Valid
2.	0,674	0,361	Valid
3.	0,756	0,361	Valid
4.	0,632	0,361	Valid
5.	0,810	0,361	Valid
6.	0,606	0,361	Valid
7.	0,647	0,361	Valid
8.	0,588	0,361	Valid
9.	0,801	0,361	Valid
10.	0,652	0,361	Valid
11.	0,571	0,361	Valid
12.	0,636	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Tabel 4. Uji Validitas Variabel persepsi harga (X₂)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
13.	0,812	0,361	Valid
14.	0,772	0,361	Valid
15.	0,809	0,361	Valid
16.	0,834	0,361	Valid
17.	0,827	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
18.	0,822	0,361	Valid
19.	0,694	0,361	Valid
20.	0,756	0,361	Valid
21.	0,697	0,361	Valid
22.	0,669	0,361	Valid
23.	0,768	0,361	Valid
24.	0,702	0,361	Valid
25.	0,703	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada Tabel 3, 4, 5, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,361).

Uji Reliabilitas

Menurut, Nugroho (2005:79) Setelah melakukan validitas, maka selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan teknik Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Experiential marketing (X_1)	0,914	Reliabel
2.	Persepsi harga (X_2)	0,928	Reliabel
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada Tabel 6 yang telah dilakukan untuk semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

Analisis Deskriptif Variabel

- a. Berdasarkan hasil perhitungan variabel *experiential marketing* dapat memberi gambaran bahwa pelanggan DHL mempunyai pandangan yang cukup baik terhadap penerapan *experiential marketing* di DHL.
- b. Persepsi harga konsumen terhadap DHL sebagai jasa pengiriman mendapatkan penilaian yang kurang baik dari para pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi persepsi harga salah satunya pernyataan DHL seperti harga yang ditawarkan DHL terjangkau dan harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Selanjutnya yaitu variabel loyalitas pelanggan, mendapat respon yang cukup baik dari responden. Ini menandakan bahwa responden masih memiliki loyalitas yang masih tinggi terbukti dengan hasil positif dari pernyataan memiliki komitmen untuk setia menggunakan jasa DHL.

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Data dapat dikatakan normal jika signifikansi variabelnya lebih besar dari 0.05 (Ghozali,2005:110). Berdasarkan Tabel 7 semua variabel berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	.054	211	.200	.988	211	.076
Experiential Marketing	.054	211	.200	.983	211	.013
Persepsi Harga	.061	211	.051	.977	211	.002

Sumber : Data diolah peneliti, 2013

Uji Linearitas

Suatu variabel dapat dikatakan linear jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Saryono, 2011:81). Berdasarkan pada Tabel 8 antara variabel x1 dengan y terdapat hubungan yang linier. Begitu juga berdasarkan pada Tabel 9 antara variabel x2 dengan variabel y terdapat hubungan yang linier.

Tabel 8. Uji Linearitas Experiential Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) * Experiential Marketing (X1)	Between Groups	(Combined)	842.298	20	42.115	3.425	.000
		Linearity	563.977	1	563.977	45.863	.000
		Deviation from Linearity	278.322	19	14.649	1.191	.268
	Within Groups		2336.451	190	12.297		
	Total		3178.749	210			

Sumber : Data diolah peneliti, 2013

Uji Multikolinearitas

Variabel yang mengalami multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005:91).

Tabel 9. Uji Linearitas Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y) * Persepsi Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	824.552	15	54.970	4.553	.000
		Linearity	593.569	1	593.569	49.166	.000
		Deviation from Linearity	230.984	14	16.499	1.367	.173
	Within Groups		2354.196	195	12.073		
	Total		3178.749	210			

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Uji Multikolinearitas

Variabel yang mengalami multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005:91).

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.113	2.898		2.800	.006		
	Experiential Marketing (X1)	.339	.062	.329	5.423	.000	.929	1.077
	Persepsi Harga (X2)	.389	.069	.344	5.668	.000	.929	1.077

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dapat terjadi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Karena nilai signifikansi korelasi yang terlihat pada Tabel 11 adalah lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Tabel 11. Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Experiential Marketing (X1)	Persepsi Harga (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Experiential Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.303**	.022
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.753
		N	211	211	211
	Persepsi Harga (X2)	Correlation Coefficient	.303**	1.000	.013
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.854
		N	211	211	211
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.022	.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.753	.854	.
		N	211	211	211

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Analisis Regresi

Pengujian Hipotesis

H₁ : Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 12. Uji t variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.044	3.056		3.614	.000
	Experiential Marketing (X1)	.433	.064	.421	6.714	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai $0.000 \leq 0.005$, maka artinya ada pengaruh variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 13. Uji t variabel Persepsi Harga terhadap loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	22.219	1.361		16.323	.000
	Persepsi Harga (X2)	.489	.071	.432	6.927	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti, 2013

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai $0.000 \leq 0.005$, maka artinya ada pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Experiential Marketing dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 14. Uji F variabel experiential marketing dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.808	2	456.904	41.960	.000 ^a
	Residual	2264.941	208	10.889		
	Total	3178.749	210			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Experiential Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti, 2013

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel experiential marketing dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan variabel
 - a. *experiential marketing* dapat memberi gambaran bahwa pelanggan DHL mempunyai pandangan yang cukup baik terhadap penerapan *experiential marketing* di DHL.
 - b. Persepsi harga konsumen terhadap DHL sebagai jasa pengiriman mendapatkan penilaian yang kurang baik dari para pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi persepsi harga salah satunya pernyataan DHL seperti harga yang ditawarkan DHL terjangkau dan harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
 - c. Selanjutnya yaitu variabel loyalitas pelanggan, mendapat respon yang positif dari responden. Ini menandakan bahwa responden masih memiliki loyalitas yang masih tinggi terbukti dengan hasil positif dari pernyataan memiliki komitmen untuk setia menggunakan jasa DHL.
2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji t lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji t lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
4. Variabel *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari hasil uji f lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.

Saran

Untuk menciptakan suatu persepsi konsumen yang baik terhadap harga DHL sebaiknya pihak DHL segera menurunkan harga agar bisa terjangkau oleh konsumen untuk menggunakan jasa DHL. Dan yang kedua DHL harus meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi, hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa harga yang ditawarkan DHL sesuai dengan manfaat atau kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh DHL.

DAFTAR RUJUKAN

- Budi, Kang. 2009. Dua Aspek Dimensi Loyalitas. *Jurnal Business & Management*. Vol.5 No. 1. Pp 8 - 12
- Budiadi, Nang Among. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.2 No.3. pp 13 -22
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta : Mark Plus & Co.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lin dan cheng- His Fang, 2006. *The Effects of Perceived Risk on the Word of Mouth Communication Dyad: ProQuest Psychology Journal*.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N.K., & Peterson M. 2006, *Basic Research Marketing: A Decision-Making Approach*, 2nd ed., Pearson Education Inc., New Jersey.
- Nugroho, Adi, 2005, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek*, Informatika Bandung, Bandung.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava media.
- Saryono. (2011). *Metodologi penelitian kesehatan: penuntun praktis bagi pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sweeney, Robert. 2008. *An Integrated Model of Value Equity in Spectator Sports: Conceptual Framework and Empirical Results*.
- Schmitt, and J. J. Brakus (2011), '*Consumer Experience and Happiness*'. *Working Paper*.