

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, pertumbuhan dalam sektor industri dan ekonomi mengalami banyak kemajuan. Hal ini terlihat dari munculnya perusahaan dalam menyediakan jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satunya perkembangan industri dan perekonomian di Indonesia yang terjadi pada sektor jasa, khususnya sektor pariwisata. Sektor ini menjadi komoditi yang dapat dijual karena menghasilkan dan membawa pengaruh pada kemajuan perekonomian bagi suatu negara. Hal ini berdampak juga pada terjalinnya hubungan antara negara dari sebuah kondisi yang kondusif dan berkesinambungan.

Sarana transportasi diperlukan sektor pariwisata untuk perpindahan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat pribadi maupun umum yang bisa digunakan oleh orang banyak. Keadaan ini yang pada akhirnya menjadi sebab dari ketatnya persaingan antar mode transportasi di dalam eksistensi perusahaan yang bersaing dalam memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Industri jasa transportasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: Transportasi Darat, Transportasi Laut, dan Transportasi Udara.

Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus. Bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya, yaitu: Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota

Antar Propinsi (AKAP) & Pariwisata. Saat ini Bus yang beroperasi di Indonesia terdiri dari berbagai macam perusahaan jasa transportasi Bus. Banyak Perusahaan Otobus (PO) yang bermunculan di Jawa Tengah, antara lain PO Rosalia Indah, PO Bejeu, New Shantika dan lainnya. Menurut BPS Provinsi Jawa Tengah, jumlah Perusahaan Otobus yang ada di Kabupaten/ Kota Jawa Tengah pada tahun 2009 hingga 2011 sebanyak 1684 lalu mengalami penurunan di tahun 2012 & 2013 penurunannya sebanyak 1630 dan di tahun 2016 sebanyak 1630 PO (sumber: <https://jateng.bps.go.id/> )

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Tjiptono, 2014:282). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Persaingan yang ketat antar perusahaan otobus (PO) dan banyaknya pilihan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih alternatif pilihan transportasi bus yang akan digunakan. Menurut Tjiptono (2012:303) dalam pembuatan keputusan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal ketimbang pesan iklan dari penyedia jasa. Bus juga memiliki kelemahan diantaranya dilihat dari jarak dan waktu tempuh perjalanan yang dilalui, kemungkinan resiko keamanan selama perjalanan, serta bentuk pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi bus. Padahal peranan bus

sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau propinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata.

Selain itu, konsekuensi atas kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, karena pelanggan dipandang sebagai salah satu kinerja pasar. Menurut Foncesa, *et al* (2010) menjelaskan kepuasan pelanggan dipandang sebagai jawaban dari penyelesaian dan pemenuhan kebutuhan, sebuah keadaan psikologis, dan penilaian evaluasi secara keseluruhan. Konsumen yang merasa tidak puas akan menimbulkan resiko seperti protes terhadap pelayanan. Maka peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai pembelian ulang. Kepergian pelanggan merupakan pertanda paling mungkin bahwa pelanggan melihat suatu aliran yang merosot pada perusahaan.

Persaingan jasa transportasi dibidang pariwisata berlangsung memang sangat keras, baik dari sisi periklanan maupun pengembangan produk armada bus, dilihat harga yang di tawarkan oleh para pesaing dengan patokan harga yang sangat variatif. Namun hal tersebut tidak merekomendasikan harga sebagai sebuah elemen pokok dalam iklim kompetisi saat, karena keinginan pengguna/ konsumen untuk berwisata tidak hanya bisa diukur dengan uang semata melainkan penyedia jasa juga bisa memberikan layanan terbaik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Menurut Naili Farida (2014) dalam penelitiannya menjelaskan setelah melakukan pembelian produk atau jasa maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian.

Dalam memenuhi dan memuaskan harapan pelanggannya, PO Rimba Raya berupaya menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa PO Rimba Raya. Perusahaan Otobus (PO) yang berfokus pada jasa transportasi darat awalnya dari sebuah usaha transportasi skala kecil yang dirintis pertama kali oleh bapak H. Sulaiman. Kemudian pada bulan Maret 2011 resmi di dirikandibawah bendera resmiPT. Rimba Raya Putra. PO ini pun memberikan layanan pariwisata dengan kualitas terbaik, memberi kenyamanan dan keamanan penumpang dengan menggunakan armada dan teknologi yang paling baru. Lokasi perusahaan ini terletak di Jalan Raya Bangsri – Keling, Wedelan RT 01/01 Jepara, 59453. Berbeda dengan pesaingnya yaitu, PO Bejeu yang memiliki cabang selain di Jepara dimana bernama Bejeu Linsaka yang terletak di Sampangan, Semarang. Dengan masing-masing pada bus Bejeu dengan kode B dan Linsaka dengan kode L. Bus PO Bejeu ini pun terdapat fasilitas toilet yang terkonfigurasi sekat antara penumpang dan pengemudi. Berikut ini data mengenai unit Armada Bus yang dimiliki oleh PO Rimba Raya.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Unit Armada Bus PO Rimba Raya**  
**Tahun 2014-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Unit</b>
2014	4
2015	8
2016	10

*Sumber : PT. Rimba Raya Putra, 2017*

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa jumlah unit Bus yang dimiliki oleh PO Rimba Raya saat ini sebanyak 10 unit Bus. Fasilitas yang disediakan oleh PO Rimba Raya pada unit Bus yang dimiliki antara lain Kapasitas 51 *seat*, VCD/ DVD, *Mic Control*, *Air Conditioner*(AC), Televisi, P3K, Pemadam Kebakaran, Bantal, Selimut, Internet (WiFi), dan bagasi.

Dengan adanya berbagai fasilitas yang terdapat pada armada bus Rimba Raya, diharapkan penumpang akan merasa nyaman dalam perjalanan. Namun, dengan jumlah unit armada Bus dan fasilitas yang dimiliki. Pengguna yang sudah menggunakan PO ini beranggapan masih juga terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh bus Pariwisata PO Rimba Raya yang disebabkan oleh beberapa faktor. Berikut beberapa diantaranya:

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Keluhan Pengguna**

No	Keluhan
1	Keterlambatan dalam penjemputan penumpang.
2	Ketidaktepatan waktu dalam pemberangkatan penumpang.
3	Jaringan WiFi yang sering tidak terkoneksi saat perjalanan.

*Sumber: Manajemen PT. Rimba Raya Putra, 2018*

Dibawah ini terdapat Tabel 1.3 yang menunjukkan data jumlah pendapatan dalam 3 tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Pendapatan PO Rimba Raya**  
**Tahun 2014-2016**

Tahun	Target	Realisasi	% (Persen)
2014	Rp 900,000,000.00	Rp 588,921,523.00	65,43 %
2015	Rp 1,000,000,000.00	Rp 987,431,492.00	98,74 %
2016	Rp 1,100,000,000.00	Rp683,033,451.00	62,09 %

*Sumber : PT. Rimba Raya Putra, 2017*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa telah terjadi fluktuasi pendapatan yang didapatkan oleh PO Rimba Raya. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan pendapatan 25,13 %. Namun tahun 2016 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 304,398,041.00 atau 36,65 % dari yang ditargetkan meskipun jumlah unit bus yang dimiliki bertambah dari tahun 2015. Pemilik PO Rimba Raya perlu mengambil langkah karena fasilitas yang ada tidak cukup untuk mempertahankan konsumen tetapi juga pelayanan yang baik secara konsisten terhadap pengguna akan selalu diingat oleh pengguna saat menggunakan jasa PO ini. Menurut Andreani (2007) dalam penelitiannya salah satu konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi emosi konsumen adalah konsep *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai produk atau jasa. *Experiential Marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh atas keuntungan yang didapat dari produk/ jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasar, khususnya penjualan.

Perusahaan Otobus (PO) diharapkan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada para konsumen, memberikan semaksimal mungkin pemenuhan keinginan dan pengalaman untuk konsumen itu sendiri. Penelitian Rukmita (2010) menjelaskan kualitas jasa yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa yang baik biasanya menampilkan hasil berupa semakin banyak pelanggan bertahan serta kenaikan penjualan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Sebaliknya bila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan karena merasa tidak puas.

Hal terpenting yang harus dilakukan yaitu memenuhi kebutuhan dan harapan atau melebihi harapan dari pelanggan atas jasa yang diberikan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang pernah dilalui, pengalaman orang lain, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh PO Rimba Raya. Dalam penelitian Aliyan, *et. al*(2015) kepuasan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap sebuah toko atau perusahaan dengan melakukan penggunaan kembali dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Konsep layanan jasa dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman, *et. al* (1988) yang meliputi aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek PO Rimba Raya dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Jasa, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*”**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perusahaan Otobus menyediakan layanan paket pariwisata untuk berwisata. Pengelola PO bersaing untuk meningkatkan jumlah pengguna dengan mencapai kepuasa yang berkaitan dengan keinginan menggunakan kembali (*repurchase intention*), karena banyak responden yang berpendapat bahwa seringkali *WiFi* tidak terkoneksi. Hal ini dilakukan oleh PO Rimba Raya (PT. Rimba Raya Putra), namun

pada tahun 2014 hingga 2016 terjadi penurunan jumlah penggunaan bus pariwisata secara fluktuatif. Dengan adanya berbagai fasilitas yang terdapat pada armada bus Rimba Raya, diharapkan penumpang akan merasa nyaman dalam perjalanan dengan pelayanan yang diberikan. Namun, dengan jumlah unit armada Bus dan fasilitas yang dimiliki. Namun, pengguna yang beranggapan masih juga terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh bus Pariwisata PO Rimba Raya saat mereka alami yang disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, keterlambatan dalam penjemputan, ketidaktepatan dalam penjemputan dan jaringan WiFi di dalam bus yang tidak lancar. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan dalam permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pada pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penetapan tujuan penelitian diperlukan karena akan dipergunakan sebagai pedoman bagi peneliti sebelum melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan terhadap PO Rimba Raya.



2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan terhadap PO Rimba Raya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* terhadap PO Rimba Raya.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi minatbeli ulang.

##### **2. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya minatbeli ulang.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan keputusan pembelian ulang, sehingga menjadi tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.5 Kerangka Teori**

Dalam kaitanya dengan kegiatan penelitian, maka fungsi teori yang pertama digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel yang akan

diteliti. Kedua, sebagai prediksi dan pemandu untuk menemukan fakta, merumuskan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian. Ketiga, digunakan untuk membahas hasil penelitian, dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan masalah (Sugiyono,2010:43).

### **1.5.1 Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Pemasaran merupakan rantai terpenting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhinya.

Menurut Kotler (2009:9) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dari pihak lain. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa atau bahkan sebuah ide.

Definisi formal pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Stanton (2007) *dalam* Sunyoto (2014:18) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

#### **1.5.1.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:41). Konsep pemasaran pada suatu barang sering kita kenal dengan istilah 4P, namun pada bauran pemasaran jasa ditambahkan empat unsur lainnya yaitu *People, Process, Physical Evidence* dan *Customer Service*. Bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2014:42-43):

1. *Product*

Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan startegik dan taktikal, berkaitan dengan diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. *People*

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik dari jasa yang dapat ditunjukkan kepada pelanggan, karena pelanggan tidak bisa menilai jasa tanpa mengkonsumsinya terlebih dahulu.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

8. *Customer Service*

Layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

### **1.5.1.2 Dimensi Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2014:75) dalam dimensi kasus pemasaran jasa, ada lima acuan yang sering digunakan yaitu :

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Contoh: sistem reservasi dan penanganan maskapai penerbangan yang cepat.
- c. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko, dan keragu-raguan. Contoh : mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan beerpengalaman luas.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual bagi pelanggan. Contoh: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

- e. Bukti Fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu *representative* di bengkel.

Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

### **1.5.2. *Experiential Marketing***

Menurut Kartajaya (2010) *Experiential Marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan dengan menyentuh kepuasan pelanggan dan memberi respon positif terhadap jasa dan produk.

Sedangkan menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ performance/ service* untuk meningkatkan penjualan (sales) dan *brand image/ awareness*. Jadi *Experiential Marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Namun, menurut Smilansky (2009:13) *Experiential Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.

Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dalam *Experiential Marketing* yang menjadi salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah emosi, dimana sebagai dasar kepuasan pelanggan untuk menciptakan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (Irawan, 2009).

#### **1.5.2.1 Dimensi *Experiential Marketing***

Terdapat lima jenis kerangka *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999 dalam Andreani) menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang pelanggan tersebut yakni:

1. *Sense/ Sensory Experience*

*Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di *market*(pasar), memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumen.

2. *Feel/ Affective Experience*

*Feel Experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan . Selain itu dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi dan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (Events,

Agents, Objects) sebagai bagian dari *feel strategic* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

### 3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*.

### 4. *Act/ Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *Act Experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

### 5. *Relate / Social Identity Experience*

*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. Pada umumnya *Relate Experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain



(misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate Experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### **1.5.3.Kualitas Jasa**

Menurut Tjiptono (2006:51) kualitas merupakan suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (konsumen). Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa.

Menurut Tjiptono (2014:26) jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa sering dipandang sebagai sesuatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Sedangkan menurut Lovelock-Wright (2007:96) kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:162), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Rukmita (2010) kualitas jasa yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa yang baik biasanya menampilkan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan bertahan serta kenaikan penjualan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya bila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan karena merasa tidak puas.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2006:59) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan pada umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi dalam menilai kualitas jasa. Adapun lima acuan yang digunakan dalam kasus pemasaran jasa (layanan) yaitu, reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Begitupun, konsep layanan (jasa) diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman (1988), *et.al* dalam *penelitian* Woro Mardikawati (2013) yang meliputi aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Tjiptono, 2014:282). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang

diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima atau dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

### **1.5.3.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2012:302-307) jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berimplikasi signifikan pada pemasarannya.

Karakteristik jasa tersebut antara lain :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan membeli. Namun, hal ini tidak serupa dengan untuk jasa potong rambut atau dokter gigi.
2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability* (Bervariasi), banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu, (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Kesemuanya membuat organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

4. *Perishability* (Mudah Rusak), jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika perusahaan berfluktuasi, maka akan berdampak pada perusahaan jasa.
5. *Lack of Ownership*, pada pembelian jasa mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses, penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### **1.5.3.2 Fasilitas Desain Jasa**

Menurut Tjiptono (2014:160-161) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan fasilitas desain jasa meliputi:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa, sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Contohnya, restoran masakan Jepang yang mendesain ruang makannya dengan arsitektur Jepang akan menciptakan suasana seolah-olah seperti di Jepang.
2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang/ Tempat, Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan

finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah yang berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan selektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat.

3. Fleksibilitas, sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa berkembang cepat, sehingga resiko keusangan relatif besar. Kondisi ini yang menyebabkan fasilitas jasa harus cepat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang.
4. Faktor Estetis, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu, karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela atau pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.
5. Masyarakat dan Lingkungan sekitar, pada hal ini fasilitas jasa memainkan peran penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan terancam. Contohnya, gelanggang olahraga yang membutuhkan lahan parkir, jumlah pintu masuk dan keluar, ventilasi dan lokasi yang tidak terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk. Begitupun dengan ketersediaan jumlah karyawannya.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Sedangkan biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### **1.5.3.3 Unsur-Unsur Penawaran Jasa**

Unsur-unsur penawaran jasa dapat dibagi menjadi tiga elemen (Tjiptono, 2014:107)

yaitu:

- a. Unsur Fisik, yaitu elemen-elemen material/ fisik berupa *facilitating goods* dan *support goods*. Misalnya, makanan dan minuman yang disajikan di restoran, dan film yang ditayangkan di bioskop.
- b. Manfaat sensuai (sensual benefits), yaitu manfaat-manfaat yang berkaitan dengan panca indera. Misalnya, aroma dan rasa makanan di restoran.
- c. Manfaat psikologis, yaitu manfaat-manfaat yang tidak dapat didefinisikan dengan jelas dan cenderung ditentukan oleh pelanggan secara subyektif. Tipe manfaat ini menyebabkan manajemen penawaran jasa menjadi kompleks.

### **1.5.4. Kepuasan**

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk respon afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen, seperti menyukai atau tidak menyukai produk.

Menurut Kotler (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012:312) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah

perasaan baik, senang atau kecewa yang timbul akibat dari membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk jasa yang telah dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Westbrook dan Rely (dikutip Fandy Tjiptono 2014:353), memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Howard dan Sheth (dikutip oleh Fandy Tjiptono 2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

#### **1.5.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2007) antara lain :

1. Survei Berkala

Perusahaan dapat melacak kepuasan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat beli ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

2. Analisis Tingkat Kehilangan Pelanggan (Lost Customer Analysis)

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke produk atau perusahaan lain untuk mengetahui alasan dan agar perusahaan dapat membuat kebijakan terhadap produk tersebut.

### 3. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan para pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan kekuatan dan kelemahan produk terhadap produk bersaing.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dasar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki performa baik atau buruk, dan sesuai atau tidak sesuai dengan penggunaannya atau tujuannya.

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan berkaitan dengan perasaan seseorang setelah menggunakan suatu jasa. Perasaan tersebut mencakup perasaan senang dankecewa. Perasaan tersebut muncul setelah pelanggan mengevaluasi antara harapan dengan kinerja yang ia dapatkan selama menggunakan suatu jasa. Perasaan senang akan muncul jika pelangganmerasa puas karena mendapati kinerja yang dia terima sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkandengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Sedangkan perasaan kecewa akanmuncul jika pelanggan tidak puas karena mendapati kinerja yang diterima lebih rendah daripadaharapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

#### **1.5.5 *Repurchase Intention***



Pada *Repurchase Intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsi lagi di masa yang akan datang (Kusdyah, 2012 dalam Susanti, Warso & Haryono, 2016)

Menurut Hawkins, *et.al* (2007) *Repurchase Intention* merupakan niat pembelian ulang konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat.

Dalam kaitannya pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya, seseorang melakukan penggunaan jasa yang tersedia dengan memilih salah satu alternatif. Akan sangat terlihat ketika pembelian pertama pengguna jasa menggunakan jasa transportasi dan terbukti memuaskan serta lebih baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Crisnaldi (2012-2013) *Repurchase Intention* juga masih memiliki hubungan terhadap rasa puas pelanggan. Nilai yang didapat dari pembelian/ hubungan yang terjadi sebelumnya, dengan keuntungan sebuah hubungan baik antar perusahaan – pelanggan menjadi harapan masa depan perusahaan yang lebih menguntungkan.

Menurut Hellier *et.al* (dikutip oleh Hume dan Gillian, 2010) *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli ulang layanan, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dalam bentuk kegiatan apapun yang dilakukan oleh penyedia layanan.

Sedangkan menurut Hair *et.al* (dikutip oleh Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015) *Repurchase Intention* merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk kembali memilih, menggunakan dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa yang ditawarkan penyedia yang sama di masa yang akan datang. Menurut Ali Hasan (2013: 708), untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang untuk yang ke 2, ke 3 dan seterusnya dan bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadi orang asing dengan pelanggan, dengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang melakukan *Repurchase Intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan social. Faktor ini terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya antara lain:

1. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Suatu tindakan akan menjadi motif jika di dorong mencapai tingkat intensitas memadai.

- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, menggunakan dan informasi menciptakan gambaran yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## 2. Faktor Pribadi

- a. Usia, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap objek juga berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen.
- c. Keadaan ekonomi, pemilihan dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup, keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melihatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan dalam lingkungannya.

## 3. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.
- b. Keluarga, dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap jasa dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dan lain-lain. Posisi seseorang dalam setiap kelompok di definisi sebagai peran dan status.

#### **1.5.6. Hubungan Antar Variabel**

##### **1.5.6.1 Hubungan antara Experiential Marketing ( $X_1$ ) dan Kepuasan ( $Z$ ).**

*Experiential Marketing* merupakan bagian penting dalam pencapaian kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman yang positif menjadi salah satu faktor yang penting agar pelanggan mencapai titik kepuasan pada saat menggunakan jasa tersebut. Penelitian yang telah dilakukan Rahayu, Kumadji dan Kusumawati (2016) memperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang dibuat untuk menciptakan pengalaman pelanggan di perusahaan. Dalam penelitian Muhammad, Yessy Artanti (2016) memperoleh hasil *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

### **1.5.6.2 Hubungan antara Kualitas Jasa ( $X_2$ ) dengan Kepuasan ( $Z$ ).**

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Agar bisnis jasa dapat berkembang dengan pesat, perusahaan harus mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Dalam penelitian Rukmita (2010) memperoleh hasil kualitas jasa berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan dalam penelitian Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik layanan jasa yang diberikan, semakin tinggi kepuasan terhadap layanan jasa bus tersebut.

### **1.5.6.3 Hubungan antara Kepuasan ( $Z$ ) terhadap Repurchase Intention ( $Y$ ).**

Kepuasan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap sebuah toko atau perusahaandengan melakukan penggunaan kembali dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian Muhammad Ivan Aliyan, Naili Farida dan Sari Listiyorini (2015) menunjukkan variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) sebesar 14,8%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen.

### **1.5.7 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

1. Rahayu, Kumadji dan Kusumawati (2016). Hasil dari menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Muhammad, Yessy Artanti (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *WOM*.
3. Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
4. Rukmita, Farid (2010). Hasil penelitian dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Jasa memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Aliyan, Muhammad Ivan., Naili Farida, dan Sari Listiyorini (2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

## 1.6 Hipotesis

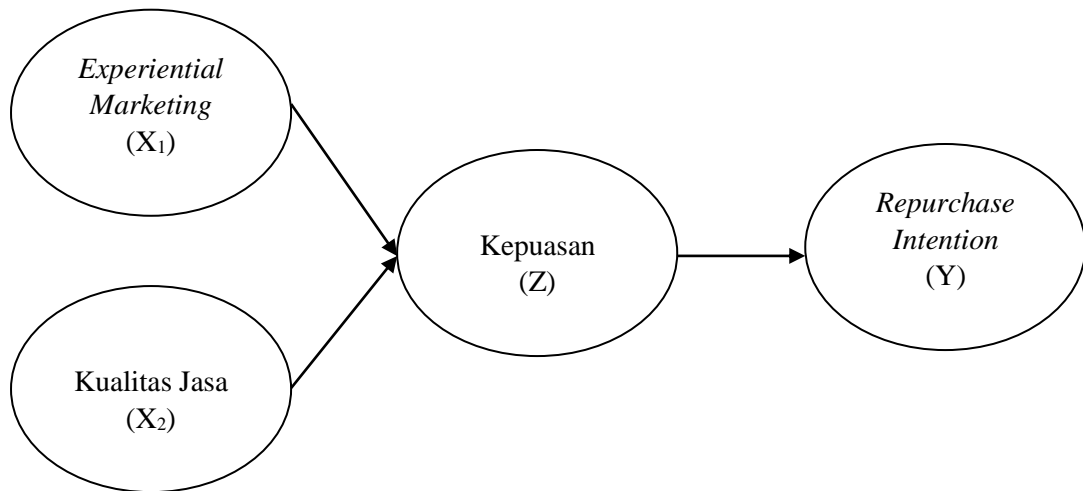
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis memberikan arah dan tujuan pelaksanaan penelitian maka diperlukan rumusan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Jasaterhadap Kepuasan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*.

**Gambar 1. 1**  
**Skema Hipotesis**



Keterangan :

*Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Jasa(X<sub>2</sub>) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

*Repurchase Intention* (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Kepuasan (Z) : Variabel Mediasi (Intervening)

### 1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Definisi konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.7.1 Experiential Marketing

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ performance/ service* untuk meningkatkan penjualan (sales) dan *brand image/ awareness*.

### **1.7.2 Kualitas Jasa**

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2006:59) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **1.7.3 Kepuasan**

Menurut Kotler (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012:312) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

### **1.7.4 Repurchase Intention**

Menurut Hair *et.al* (dikutip oleh Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015) *Repurchase Intention* merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan uraian variabel-variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara lebih rinci. Definisi operasional ini yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan pengukuran. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 1. 4**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Experiential marketing</i> merupakan konsep pemasaran yang merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap <i>brand/ performance/ service</i> untuk meningkatkan penjualan (sales) dan <i>brand image/ awareness</i> (Andreani, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> : Kebijakan perusahaan untuk menciptakan kesan yang baik, dengan cara menciptakan hal yang berbeda yang bisa diterima indera perasa, indera pendengaran, indera penglihatan dan indera penciuman. Misalnya, dilihat dari interior dan eksterior, dan kebersihan dari Bus PO Rimba Raya.</li> <li>2. <i>Think</i> : Kebijakan perusahaan dalam memberikan kejutan yang terdiri dari program-program untuk memperoleh dan mendapatkan dalam melebihi harapan mereka. Misalnya, reputasi yang sudah di dapatkan oleh PO, yang bermula dari keberhasilan program yang disediakan dari perusahaan tersebut.</li> <li>3. <i>Feel</i> : Kebijakan perusahaan dalam memberikan perhatian pada konsumen yang menggunakan merujuk pada pelayanan yang baik, ketepatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengalaman</li> </ol>

		<p>rasa aman yang dialami oleh konsumen.</p> <p>4. <i>Act</i> : Kebijakan perusahaan dengan melakukan penciptaan jasa yang diberikan misalnya tersedia fasilitas WiFi. Serta janji yang sesuai ditawarkan oleh pihak bus.</p> <p>5. <i>Relate</i> : Kebijakan perusahaan yang menerapkan program terciptanya komunikasi langsung yang baik serta pelayanan yang istimewa seperti layanan bagasi yang disediakan untuk meletakkan barang-barang penumpang dengan aman.</p>
Kualitas Jasa ( $X_2$ )	Kualitas Jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:59)	<p>1. Keandalan (reliability) : Kebijakan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan. Misalnya kecekatan staf dalam melayani konsumen dalam memberikan informasi pelayanan serta menjelaskan prosedur pelayanan.</p> <p>2. Keresponsifan (responsiveness) : Sikap tim staf dan petugas dalam membantu pelanggan/ konsumen dalam melayani prosedur informasi fasilitas, dan menanggapi keluhan. Ketepatan</p>

		<p>dalam pemberangkatan penumpang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keyakinan/ Janji (assurance): Kejelasan tim staf dan petugas tanggap memberikan pelayanan. Misalnya sikap dari PO Rimba Raya dalam pelayanan dan juga mengusahakan keamanan pengguna selama perjalanan.</li> <li>4. Empati : Kemudahan dalam menjalin komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman tentang konsumen. Misalnya perhatian dan kepedulian petugas pelayanan dan keramahan dalam melayani.</li> <li>5. Berwujud (tangibles) : Fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan. Misalnya staf dan petugas berpenampilan rapi, kondisi AC baik dan dapat digunakan, LCD/ TV baik dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.</li> </ol>
<i>Satisfaction</i> (Z)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesuaian layanan dengan yang diharapkan.</li> <li>2. Kesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan.</li> <li>3. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan.</li> </ol>

	(Kotler dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012:312).	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. (Hair <i>et.al</i> dalam Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan individu untuk membeli kembali produk. Misalnya, keinginan menggunakan kembali jasa PO Rimba Raya.</li> <li>2. Mencari informasi mengenai produk yang dia minati. Misalnya, mendapatkan sumber informasi mengenai jasa PO Rimba Raya dari orang lain atau dari media sosial.</li> <li>3. Preferensi utama tentang produk. Misalnya, menggunakan jasa PO Rimba Raya sebagai pilihan utama dibanding PO lainnya.</li> <li>4. Mengacu pada yang lain. Misalnya, memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa PO Rimba Raya sebelumnya.</li> </ol>

## 1.9. Metode Penelitian

### 1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

## **1.9.2. Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2013:171) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa yang pernah menggunakan PO Rimba Raya yang tidak diketahui anggota populasinya.

### **1.9.2.2 Sampel**

Menurut Ferdinand (2013:171) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil dikarenakan pada banyak kasus yang ada tidak mungkin jika kita meneliti seluruh anggota yang ada pada suatu populasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa sampel merupakan penyederhanaan yang dianggap dapat mewakili banyaknya jumlah populasi yang ada. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan semakin akurat hasil penelitian tersebut. Namun demikian, dengan pengambilan sampel yang terlampau banyak, sumber daya yang digunakan juga semakin banyak. Atas pertimbangan inilah peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Emory dan Cooper (1997) bahwa populasi tidak terbatas. Pada dasarnya sampel yang diambil jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan atau

estimasi sampel dari 200 juta populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Alasan mengapa menggunakan rumus diatas adalah peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan juga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### **1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Ferdinand (2013:176) dalam *Non Probability Sampling* elemen populasi dipilih atas avalabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi reponden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Hal ini bila tidak ada sampling frame yang lengkap karena tidak mengetahui besarnya populasi.

Dalam penelitian ini jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2013:179) *purposive sampling* ini dilakukan mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Adapun responden yang akan ditemui adalah pengguna jasa PO Rimba Raya dengan syarat:

1. Bersedia menjadi responden.
2. Pernah menggunakan jasa PO Rimba Raya.
3. Berumur minimal 17 tahun.

## **1.9.4. Jenis & Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data merupakan macam data yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kuantitatif

Data yang berupa angka, yang kemudian diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam fenomena dalam data kuantitatif dinyatakan dalam angka/ numerik.

b. Data Kualitatif

Data yang mencakup hampir semua data nonnumerik. Data ini dapat menggunakan kata, kalimat dan gambar untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diminati.

### **1.9.4.2 Sumber Data**

Menurut Ngatno (2015:179) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010:132), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala *Likert* mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 5**  
**Bobot Nilai Jawaban Responden**

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
<b>Sangat Setuju</b>	5
<b>Setuju</b>	4
<b>Netral</b>	3
<b>Tidak Setuju</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1

Sumber : Sugiyono, 2010

Alternatif jawaban akan disesuaikan dengan keperluan dan penelitian serta jenis pernyataan dalam kuesioner antara lain sangat baik sampai sangat jelek, sangat menarik sampai sangat tidak menarik dan lain-lain.



### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data reliabel, akurat dan relevan sesuai tujuan penelitian. Adapun instrument pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

1. Kuesioner

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa PO Rimba Raya, responden diwajibkan membaca terlebih dahulu mengenai data peneliti, mengisi data pribadi, dan membaca pertanyaan dengan baik, yang kemudian pertanyaan dapat dijawab berdasarkan skala penilaian yang ada.

2. Wawancara

Metode yang kedua adalah wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan nara sumber atau sumber data. Wawancara ini dilakukan sela-sela responden melakukan pengisian angket atau kuesioner, dilakukan juga wawancara sederhana. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam kesan responden terhadap PO Rimba Raya.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Pengeditan data adalah pemeriksaan atau koreksi atas data yang telah dikumpulkan. Pengeditan data dilakukan karena kemungkinan terdapatnya data (raw data) yang tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai kebutuhan, untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah (Ngatno, 2015:185).

#### 2. *Coding*

*Coding* atau pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah symbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas sama (Ngatno, 2015:186).

#### 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* atau tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis. Tabulasi data dapat dilakukan dengan berbagai *software* seperti program excel, SPSS dan lain sebagainya.

### **1.9.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data ditujukan agar data yang telah terkumpul dan diolah dapat disempitkan dan dibatasi sehingga menjadi suatu data yang teratur dan berarti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **1.9.8.1 Analisis Kualitatif**

Analisis Kualitatif adalah suatu analisis yang pengolahan data dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, kemudian data diinterpretasikan sedemikian rupa tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis dalam rangka penggambaran atau penjelasan pengaruh yang ada.

Pada Penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Jasa terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya, dimana data yang diinterpretasikan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dari tiap variabel penelitian yang merupakan hasil perhitungan secara kuantitatif.

#### **1.9.8.2. Analisis Kuantitatif**

Analisa Kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasar pada perhitungan dan pengukuran variabel - variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut.

Pada Penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Jasa terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya disertai

dengan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan metode statistik.

#### **1.9.8.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahan atau valid tidaknya suatu kuesioner yang sudah dijawab oleh responden. Menurut Ghozali (2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **1.9.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur atau menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel yaitu ketika jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2013). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croncbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

- Hasil  $\alpha > 0,60$  maka reliabel
- Hasil  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliabel.

### 1.9.8.3 Analisis Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan/ koefisien korelasi antar variabel, menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1. 6**  
**Kriteria Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	Sangat Rendah
<b>0,20 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

Alternatif hasil tingkat hubungan akan disesuaikan dari hasil pengolahan data yang dilakukan.

### 1.9.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang 2 variabel tersebut.

### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu dependen. Persamaan rumus umum regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$\alpha$  = konstanta (harga y bila x = 0)

b = Koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel independen

Y = variabel dependen

### b. Regresi Linier Berganda

Manurut Sugiyono (2010:277) analisis ini digunakan oleh peneliti menggambarkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabelnya minimal 2 atau lebih dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$X_1$  = *Experiential Marketing*

$X_2$  = Kualitas Jasa

#### 1.9.8.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen secara individual pada variabel dependen atau terikat. Dapat kita ketahui bahwa tingkat signifikansi tiap variabel adalah 5% atau 0,05. Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak dilakukan bila hipotesis nol ( $H_0$ ) “berbunyi sama dengan” dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) berbunyi “tidak sama dengan” ( $H_0 = H_a \neq$ )

Tahap pengujian hipotesis *two tail test* yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Z atau Y

$H_a$  = ada pengaruh antara variabel X terhadap Z atau Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian pada tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

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

4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil Pengambilan keputusan didasarkan pada penggunaan kriteria pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta \leq 0$ , apabila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel dan  $-t$  hitung  $\leq -t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Z$  atau  $Y$ .
- b.  $H_a : \beta > 0$ , apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga ada pengaruh antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Z$  atau  $Y$ .

5. Mengambil Keputusan :

**Gambar 1. 2**  
**Kurva Hasil Uji t (*two tail*)**



#### 1.9.8.6 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel terikat atau variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variabel terikat atau dependen sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu mempunyai arti bahwa variabel-variabel bebas atau independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat atau dependen. Perhitungan Koefisien Determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$



Keterangan:

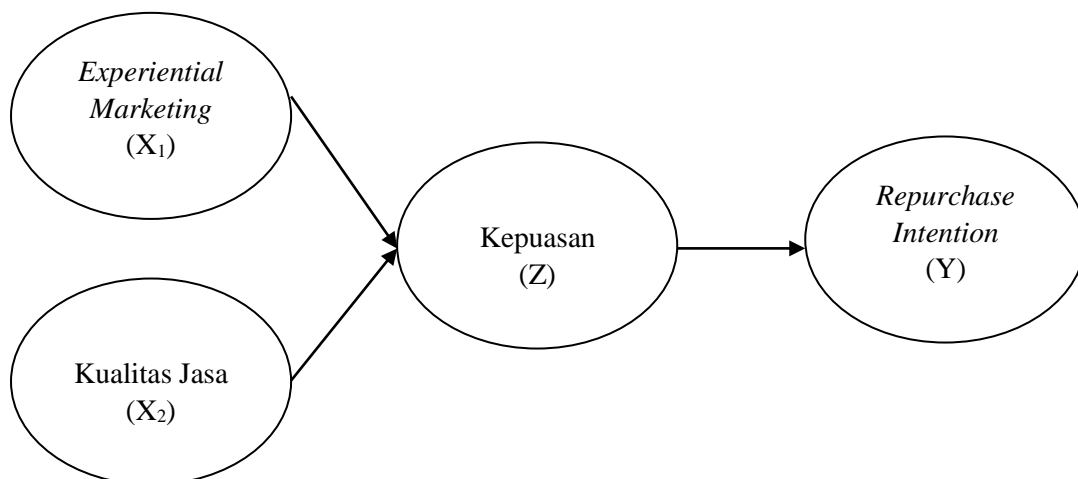
KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

### 1.9.8.7 Analisis Regresi Dua Tahap

Berdasarkan model penelitian yang telah dijabarkan diatas, model persamaan regresi yang digunakan yaitu regresi dua tahap. Analisis regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Menurut Ferdinand (2013:255) Regresi Dua Tahap adalah model regresi simultan dimana terdapat permodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang. Model regresi ini menunjukkan bahwa variabel intervening (Z) di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Sementara variabel Z akan mempengaruhi variabel dependen Y.

**Gambar 1. 3**  
**Skema Regresi 2 Tahap**



Model penelitian diatas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut (Ferdinand, 2013:255) :

$$\text{Persamaan I} \quad : Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\text{Persamaan II} \quad : Y = \beta_3 Z$$

Model diatas menunjukkan bahwa variabel intervening ( $Z$ ) dipengaruhi oleh dua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Sementara variabel intervening ( $Z$ ) tersebut mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ). Model seperti ini disebut regresi dua tahap.