
**ANALISA PENGARUH HARGA DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PERSADA
BHINNEKA TIMUR DI KABUPATEN MOJOKERTO DIMASA PANDEMI COVID-
19**

Ryan Hermawan¹, Widi Dewi², Yunus Handoko³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹ryan.hermawan.email@gmail.com, ²wididewi98@gmail.com, ³yunushandoko@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia telah mengubah dan mempengaruhi hampir di segala faktor industri dan bisnis, termasuk juga industri properti atau perumahan. Pertumbuhan penjualan rumah tapak pastinya ikut turun secara drastis dan berkurang baik secara volume ataupun harga. Tidak lepas juga program yang dikeluarkan oleh pemerintah berupa insentif pembebasan pajak agak membantu meningkatkan kembali daya beli rumah masyarakat Indonesia turut membantu menahan penurunan penjualan pada industri properti. Dari adanya fenomena ini penelitian dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga, experiental marketing, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam hal pembelian rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimasa pandemi Covid-19. (2) Experiental marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (4) Experiental marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: harga, experiental marketing, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, pandemi, covid-19, properti, real estate

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has affect the whole world, including Indonesia, has changed and affected almost all industrial and business factors, including the property or housing industry. The growth of landed house sales has certainly decreased drastically and decreased both in volume and price. Not to mention, the tax program issued by the government in the form of tax exemption incentives has somewhat helped to increase the purchasing power of Indonesian people's and helped to curb the decline in sales in the property industry. From this phenomenon, the research was made with the purpose of knowing whether there is a significant influence between price, experiental marketing, consumer satisfaction, and consumer loyalty in terms of buying a house. The results of the study show that : (1) price has a positive and significant influence on customer satisfaction during covid-19 pandemic. (2) experiental marketing does not have a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) price does not have a positive and significant effect on customer loyalty. (4) experiental marketing does not have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: price, experiental marketing, customer satisfaction, customer loyalty, pandemic, covid-19, property, real estate

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif terhadap bisnis di sektor properti atau industri Real Estate. Menurut laporan dari Bank Indonesia, pada masa pandemi Covid-19 ini volume penjualan rumah baru turun sebesar - 25,6% pada kuartal II-2020 (YoY), bahkan terjadi koreksi penurunan harga sekitar 0,4% untuk harga rumah baru yang dilakukan oleh perusahaan untuk menahan penurunan volume penjualan rumah baru, hal ini tentunya kondisi buruk untuk pertama kali dalam beberapa dekade terakhir. Menariknya untuk penjualan rumah sederhana dengan program skema pembayaran KPR Bersubsidi antara lain : FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan), dan BP2BT (Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan) yang dijalankan pemerintahan Joko Widodo tidak terlalu berpengaruh dengan dampak pandemi covid-19 ini. Penjualan rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah ini cenderung memiliki volume penjualan yang stabil meskipun Indonesia sedang mengalami pandemi covid-19. Perbedaan mencolok antara skema pembayaran KPR pada umumnya dengan skema pembayaran KPR bersubsidi ini terdapat pada harga rumah yang diijinkan, dikutip dari artikel yang dirilis oleh CNN Indonesia dan dirilis pada tanggal 12 agustus 2020 dengan judul [Survei BI, Harga Hunian Melambat Sepanjang Kuartal II 2020](#).

Sayangnya dampak pandemi Covid-19 ini masih berlanjut dan sudah terjadi hampir 2 tahun sejak pandemi masuk ke Indonesia sehingga memperpanjang penurunan volume penjualan rumah baru karena dampak yang dirasakan hampir di semua sektor industri dan akhirnya mempengaruhi permintaan pembelian rumah baru di Indonesia. Menghadapi fenomena ini pemerintah sebetulnya tidak tinggal diam, banyak program insentif yang dikeluarkan oleh pemerintah misalkan pembebasan PPN untuk pembelian rumah baru yang berlaku mulai maret 2021 hingga agustus 2021 yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 21/PMK.010/2021, dan akhirnya diperpanjang hingga desember 2021 yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 103/PMK.010/2021. Selain itu juga banyak program dukungan lain yang dikeluarkan Bank Indonesia misalnya dengan penurunan suku bunga acuan untuk Kredit Pemilikan Rumah. Selain itu, diperlukan juga perubahan strategi pemasaran yang signifikan oleh perusahaan demi mendukung program yang telah dikeluarkan pemerintah untuk meningkatkan penjualan rumah baru ini. Dengan mempertimbangkan fenomena penurunan penjualan yang sangat signifikan dan jarang terjadi ini maka di era new normal dirasa sangat penting untuk perusahaan memiliki strategi penjualan baru agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan rumah baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi komunikasi marketing yang berorientasi pada konsumen, *Marketing Experience* ini merupakan suatu pengalaman yang dirasakan dan memberikan pengaruh berupa pelayanan (Lupiyoadi, 2014:131), brand atau harga yang didapat oleh konsumen yang diberikan perusahaan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif dan berarti kepada konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/merasakan sesuatu, dalam hal ini misalkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan kata lain dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan guna mengusahakan untuk memenuhi harapan konsumen. Selain itu salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Jika konsumen loyal, menurut Kotler dan Armstrong (2014) akan melakukan : (1) Repeat Purchase, yaitu pembelian produk secara berulang tanpa mempertimbangkan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain atau kompetitor, (2) Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai produk, dan (3) Referalls, yaitu mau mereferensikan secara total esistensi produk kepada konsumen lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) (Teori Perilaku yang Direncanakan) merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Yang dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu attitude toward the behavior dan subjective norms (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Teori perilaku yang direncanakan ini, menurut Haider (2015), memiliki tiga konsep utama, pertama, sikap terhadap keyakinan yang menunjukkan evaluasi yang dipersepsikan seorang konsumen terhadap sesuatu hal yang dapat mempengaruhi individu untuk berperilaku dengan berbagai cara. Kedua, norma subjektif yang dinilai sebagai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu berupa motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain yang signifikan. Ketiga, kontrol perilaku yang didefinisikan sebagai persepsi di mana pengukuran perilaku dapat dikelola. Menurut teori ini, variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh kausal secara langsung terhadap variabel niat dan tidak dimediasi oleh variabel lain. Teori ini memiliki manfaat dan tujuan meramalkan perilaku konsumen individu di bawah kendali sadar maupun dengan kemauan individu sendiri.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian. Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (subculture) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

2.3 Loyalitas Konsumen

Kotler (1999) menegaskan bahwa biaya untuk menarik konsumen baru mungkin lima kali lipat biaya untuk menjaga kepuasan konsumen saat ini. Kotler dan Keller (2005) juga mengatakan bahwa 20% konsumen teratas dapat menciptakan 80% laba untuk sebuah perusahaan. Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2012) antara lain: a) *Repeat Purchase*, b) *Retention*, c) *Referrals*. Menurut Griffin (2005) dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut : menurunkan biaya pemasaran, menurunkan biaya transaksi, menurunkan biaya turnover, menaikkan penjualan, *Word of Mouth*, menurunkan biaya kegagalan

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut Nasution (2001), merupakan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan oleh perusahaan dan perusahaan tergantung padanya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), konsumen adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan.

Menurut Kotler (2009) bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Prasuraman et al. (1988) dalam Widowati & Tsabita (2017), indikator dari kepuasan konsumen, yaitu : a) kesesuaian layanan dengan ekspektasi, b) kualitas layanan/produk yang lebih baik dari perusahaan lain, c) tidak ada keluhan, d) perasaan senang pada keseluruhan produk atau jasa.

2.5 Harga

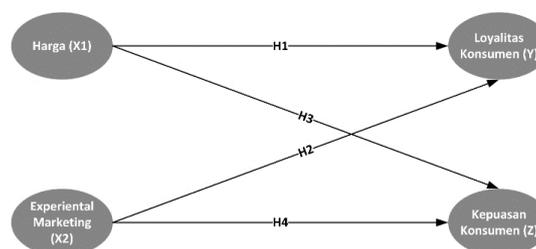
Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Tjiptono (2007) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012), yaitu : a) keterjangkauan harga oleh daya beli konsumen, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) daya saing harga, d) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

2.6 Marketing Experience

Marketing Experience atau Pemasaran Experiential dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentok hati dalam perasaan konsumen. Untuk menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran experiential, yaitu sebagai berikut : 1) *Strategic Experiential Marketing* (SEMs), 2) *Experience Providers* (ExPros). Dari usaha tersebut akan memunculkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan setelah konsumen membeli atau merasakan produk tersebut. Perusahaan tentunya akan sangat mengharapkan adanya kepuasan agar dapat mempertahankan konsumen bahkan menambah konsumen baru sehingga berdampak pada profit perusahaan. Prioritas dari perusahaan adalah membuat konsumen tersebut menjadi puas dan kemungkinan besar konsumen tersebut akan membeli produk yang sama kembali atau mereferensikan produk dan perusahaan kepada konsumen lain. (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013)

2.7 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan dengan diagram pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap proyek perumahan PT. Persada Bhinneka Timur

H₂ : Diduga experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap proyek perumahan perusahaan PT. Persada Bhinneka Timur

H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap perusahaan PT. Persada Bhinneka Timur

H₄ : Diduga experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap perusahaan PT. Persada Bhinneka Timur

Harga merupakan semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk atau jasa terhadap ekspektasi seseorang tersebut (Kotler, 2009). Semua nilai yang diberikan oleh konsumen dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa konsumen tersebut. Dengan kata lain, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen (Handi & Chandra, 2012). Sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk atau jasa terhadap ekspektasi seseorang tersebut (Kotler, 2009). Adanya kegiatan yang memberi pengalaman yang membekas di hati konsumen tentu akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Harga merupakan semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Sedangkan loyalitas konsumen adalah kesetiaan sikap sebagai evaluasi yang menguntungkan yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang mencukupi untuk mempromosikan tanggapan yang berulang kali menguntungkan terhadap produk (Liu-Thompkins, et al., 2010).

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen (Handi & Chandra, 2012). Sedangkan loyalitas konsumen adalah kesetiaan sikap sebagai evaluasi yang menguntungkan yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang mencukupi untuk mempromosikan tanggapan yang berulang kali menguntungkan terhadap produk (Liu-Thompkins, et al., 2010).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif ini adalah jenis metode yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini akan dicari hubungan-hubungan antara variabel yang ada antara lain : variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : Harga (X1), Experiential Marketing (X2), Loyalitas Konsumen (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z). Dari penelitian ini nanti akan juga diteliti hubungan yang terjadi antara variabel-variabel secara struktural yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan pada konsumen yang pernah membeli rumah di salah satu proyek PT. Persada Bhinneka Timur yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini persepsi responden tentang variabel-variabel penelitian, yaitu: harga, experiential marketing, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dikuantitatifkan dengan skala likert 5 point, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif

3.2 Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (Sugiyono, 2015). Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu unit rumah di salah satu proyek dari PT. Persada Bhinneka Timur. Penelitian dilakukan di bulan November – Desember 2021.

3.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Persada Bhinneka Timur yang tidak diketahui jumlah anggota populasinya, karena jumlah konsumen yang ada akan bertambah jumlahnya selama penelitian berlangsung.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive-sampling. Purposive-sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, karena obyek penelitian ini adalah konsumen, maka syarat responden penelitian antara lain: 1) orang yang pernah membeli rumah di PT. Persada Bhinneka Timur, 2) berusia minimal 17 tahun, 3) bersedia menjadi responden penelitian. Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif. Adapun ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel sebanyak 100 sampel atau responden.

3.4 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SmartPLS yang akan membantu peneliti dalam melakukan analisis data secara statistik dan perhitungan secara numerik sehingga peneliti terbantu dalam pengambilan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yang menurut Sudaryanto (2017), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan program smart PLS dimana teknik yang dipakai dengan multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel statistika berganda dengan variabel independen berganda. PLS adalah suatu metode statistika berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah spesifik pada data misalkan, ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas (Budhiasa, 2016).

Menurut Priyatno (2010), Suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30 dan disebut RTabel

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	RHitung	RTabel
X11	0.772	0.30
X12	0.572	0.30
X13	0.564	0.30
X14	0.289	0.30

X21	0.746	0.30
X22	0.147	0.30
X23	0.694	0.30
X24	0.518	0.30
X25	0.135	0.30
Y1	0.881	0.30
Y2	0.559	0.30
Z1	0.701	0.30
Z2	0.712	0.30
Z3	0.403	0.30

Validitas menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat dengan menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian validitas diskriminan yang bertujuan untuk menentukan suatu indikator reflektif benar, dimana validitas diskriminan memiliki model pengujian yang berdasarkan konstruksya dengan dasar prinsip setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksya saja. Smart PLS dapat menguji validitas diskriminan dengan menggunakan metode nilai cross loadings dengan metode Fornell-Larcker Criterion. Penilaian yang valid dengan menguji validitas diskriminan akan memberikan indikasi bahwa suatu konstruk unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur dalam penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan Metode Fornell-Larcker Criterion

	<i>Experiental Marketing</i>	Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
<i>Experiental Marketing</i>	0.782			
Harga	0.225	0.771		
Kepuasan Konsumen	0.207	0.399	0.711	
Loyalitas Konsumen	0.246	0.188	0.197	0.731

Hasil uji validitas diskriminan didapatkan nilai korelasi antara variabel memiliki nilai paling besar sehingga memenuhi validitas diskriminan. Akar AVE yang dihasilkan oleh variabel experiental marketing (X2) sebesar 0.782 dimana nilai tersebut lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, misalkan dengan harga (X1) sebesar 0.225, dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.207, dan dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.246.

Untuk menguji lebih lanjut dalam mengevaluasi validitas diskriminan dapat menggunakan metode AVE dimana validitas diskriminan lebih baik jika akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Dengan nilai AVE >0.5 berarti indikator dikatakan valid. Hasil pengujian validitas dengan metode AVE disajikan seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan Dengan Metode AVE

Indikator	Nilai AVE
Harga	0.595
<i>Experiental Marketing</i>	0.611
Kepuasan Konsumen	0.506
Loyalitas Konsumen	0.534

Sedangkan jika dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan hasil dari uji *composite reliability* didapatkan hasil dengan nilai seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Realibilitas Dengan Metode Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability
Harga	0.761
<i>Experiental Marketing</i>	0.775
Kepuasan Konsumen	0.774
Loyalitas Konsumen	0.704

Hasil uji reliability digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan, nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.7 artinya alat ukur dapat dipercaya.

b. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dilakukan uji dengan metode atau pendekatan persamaan PLS untuk menguji signifikan koefisien jalur yang ada pada model serta hipotesis yang kompleks dengan menggunakan perhitungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program smart PLS dengan proses bootstrapping, sehingga akan diperoleh hasil yang menunjukkan hubungan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian untuk membuktikan bahwa ada hasil pengaruh langsung yang bisa dilihat menggunakan t-statistik dimana digunakan nilai pada jalur uji = 1.960 maka hipotesis tersebut terbukti (Ghozali, 2006). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Experiental Marketing

Y : Variabel Loyalitas Konsumen

Z : Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Variabel

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 → Y	0.184	0.170	0.151	1.222	0.222
X1 → Z	0.371	0.377	0.137	2.712	0.007
X2 → Y	0.200	0.192	0.152	1.319	0.188
X2 → Z	0.307	0.120	0.303	1.012	0.312

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Variabel, diketahui pengujian hipotesis sebagai berikut :

- 1) Hasil uji hipotesis dengan metode bootstrapping untuk hipotesis pengaruh langsung harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai t-statistik dengan nilai original sample bernilai positif 0.184 dan t-statistik sebesar $1.222 < t\text{-table}$ (1.960) dan p-value $0.222 > 0.05$. dengan demikian hipotesis pada penelitian ini tidak diterima jika dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Hasil uji hipotesis untuk hipotesis pengaruh langsung harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai t- statistik dengan nilai original sample bernilai positif 0.371 dan t-statistik sebesar $2.712 > t\text{-table}$ (1.960) dan p-value $0.007 < 0.05$.

dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima jika dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Hasil uji hipotesis untuk hipotesis pengaruh langsung experiential marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai t-statistik dengan nilai original sample bernilai positif 0.200 dan t-statistik sebesar $1.319 < t\text{-table} (1.960)$ dan $p\text{-value} 0.188 > 0.05$. dengan demikian hipotesis pada penelitian ini tidak diterima jika dikatakan bahwa variabel experiential marketing memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Hasil uji hipotesis untuk hipotesis pengaruh langsung experiential marketing (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai t- statistik dengan nilai original sample bernilai positif 0.307 dan t-statistik sebesar $1.012 < t\text{-table} (1.960)$ dan $p\text{-value} 0.312 > 0.05$. dengan demikian hipotesis pada penelitian ini tidak diterima jika dikatakan bahwa variabel experiential marketing memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Persada Bhinneka Timur.
2. Experiential Marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Persada Bhinneka Timur.
3. Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Persada Bhinneka Timur.
4. Experiential Marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Persada Bhinneka Timur.
5. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Persada Bhinneka Timur.

5.2 Saran

Beberapa saran yang bisa dibuat setelah mengolah hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Persada Bhinneka Timur atau Bhinneka Land melakukan pendekatan lebih lagi kepada konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui program-program yang dapat dijalankan dikemudian hari.
2. Sebaiknya jika Bhinneka Land membuka proyek perumahan di daerah lain sehingga memiliki variansi konsumen yang lebih luas karena jika hanya di suatu daerah saja variansi konsumennya terbatas dan tidak bisa terlalu melakukan inovasi. Dilihat juga dari hasil penelitian ini bahwa konsumen di daerah yang saat ini ada perumahan Bhinneka Land memiliki karakteristik konsumen yang hanya terpengaruh variabel harga dalam menentukan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan sebagai responden sehingga memiliki perbedaan hasil yang signifikan dan dapat menjadi nilai acuan bagi perusahaan dalam membuat keputusan-keputusan bisnisnya. Selain itu juga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

- Budhi, Sudjana. 2016, *Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS 3.2.6*. Bali: Udayana university Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane, Prof., 2001, *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, *Journal of Marketing Science Institute*, Report Summary # 01-107, 2006, *Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans*, *Institute for Research in Marketing's Carlson on Branding*, May 19-20, 2006
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Vol. 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset