



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR ANTECEDENT DAN
CONSEQUENCE PERCEIVED VALUE TRUST IN A BRAND DAN
CUSTOMER SATISFACTION PADA UNIVERSITAS
WIJAYAKUSUMA PURWOKERTO**

Kabul Budiyono*, Suwarno, Hening Riyadiningsih, dan Heru Cahyo
email : budiyono50@gmail.com

Dosen Tetap Fakultas Ekonom Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics UNWIKU Purwokerto titled: "Effect of Experiential Marketing Customer Satisfaction, Confidence, Commitment and Behavior Intention At the Faculty of Economics Unwiku Purwokerto"

The purpose of this study was to determine the effect Experiential Marketing, to customer satisfaction, trust, commitment and behavior intention in the Faculty of Economics UNWIKU Purwokerto. The analytical tool used Structural Equation Modeling (SEM).

From the research and data analysis we concluded that : Variable marketing Experental positive and significant effect on behavioral intention, the better the marketing experental increasing behavioral intention. Experental marketing positive and significant impact on consumer satisfaction, the better experental marketing increases consumer satisfaction. Consumer satisfaction is positive and significant impact on the trust, the better the customer satisfaction is increasing confidence. Belief positive and significant effect on behavioral intention, the better kepercayaan increasing behavioral intention. Consumer satisfaction is positive and significant effect on behavioral intention, the better the customer satisfaction has increased behavioral intention. Consumer satisfaction is positive and significant effect on commitment, the higher the customer satisfaction has increased as well commitment. Commitment positive and significant effect on behavioral intention, the higher the commitment is increasing as well behavioral intention.

Based on the conclusion, where experental marketing has a significant influence on consumer satisfaction and also to behavioral intention, then the Faculty of Economics UNWIKU need to examine more deeply or redesigning policies connection in this case is related to experiential marketing including development of learning processes and administrative processes with the standard of service in the management of the college.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Confidence, Commitment and Behavioral Intention.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokertodengan judul: “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Komitmen Dan Behavior Intention Pada Fakultas Ekonomi Unwiku Purwokerto”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen dan behavior intention di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto. Alat analisis yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Dari hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa: Variabel *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, semakin baik *experiental marketing* semakin meningkat *behavioral intention*. *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik *experiental marketing* semakin meningkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik kepuasan konsumen semakin meningkat kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin baik kepercayaan semakin meningkat *behavioral intention*. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin baikkepuasan konsumen semakin meningkat *behavioral intention*. Kepuasan konsumenberpengaruh positifdan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kepuasan konsumen semakin meningkat pula komitmen. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin tinggi komitmen semakin meningkat pula *behavioral intention*.

Berdasarkan kesimpulan, dimana *experiental marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga terhadap behavioral intention, maka Fakultas Ekonomi UNWIKUperlu mengkaji lebih dalam atau mendesain ulang kebijakan-kebijakan kaitannya dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan experiential marketing yang meliputi pengembangan proses pembelajaran dan proses administrasi dengan pelayanan yang standar dalam pengelolaan perguruan tinggi.

Kata Kunci :*Experiental Marketing, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Komitmen dan Behavioral Intention.*

PENDAHULUAN

Banyaknya perguruan tinggi swasta di berbagai kota menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan biaya perkuliahan, program studi dan pelayanan antar usaha sejenis. Hal ini membuat calon mahasiswa harus lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi antar perguruan tinggi swasta ini mendorong masing-masing PTS untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat masyarakat.

Fakultas Ekonomi UNWIKU merupakan fakultas pada salah satu perguruan tinggi swasta di Purwokerto yang memiliki 2 prodi S1 yaitu Manajemen dan Ekonomi Pembangunan serta prodi D3 Akuntansi.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Adanya *experiential marketing* membuat pelanggan akan mampu membedakan suatu produk atau jasa karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007).

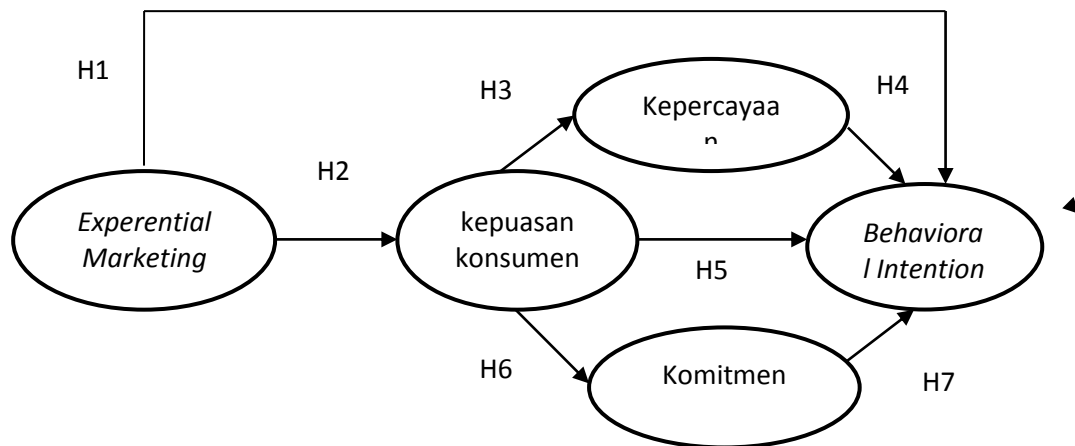
Penelitian tentang *experiential marketing* terhadap *behavioral intention* pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Purwokerto karena mahasiswa baru menurun. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Honantha dan Anandya (2010) merekomendasi bahwa perlu adanya penelitian pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention*. Jani dan Han (2011) dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen, karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan konsumen, *behavioral intention*, kepercayaan dan komitmen.

Berdasarkan konsep dari beberapa peneliti terdahulu yaitu mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan *behavioral intention* maka diputuskan untuk mencari variabel yang menghubungkan antara kepuasan konsumen dengan *behavioral intention*. Untuk menguji konsep tersebut dibutuhkan suatu obyek penelitian yang cocok dan sesuai yaitu menguji bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *behavioral intention*.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen?
7. Apakah komitmen berpengaruh terhadap *behavioral intention*?

Berdasarkan perumusan masalah maka dibuat kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar dibawah ini :



Gambar1. Model Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

1. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*
2. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

5. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*
6. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen
7. Komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, Obyek Penelitian adalah *experiential marketing*, kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen dan *behavioral intention* pada Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Mahasiswa yang dijadikan responden adalah mereka yang minimal telah mengikuti perkuliahan semester 1 (satu). Penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Untuk menguji Model dan hipotesis digunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini digunakan pengukuran data interval dengan menggunakan teknik *agree disagree scale* skala 7.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

a. Uji *Reliability*

Reliability adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Ferdinand, 2005:93). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *construct (composite)* reliabilitas (α) dari masing-masing konstruk yang diperoleh dari output pengujian model pengukuran yang dilakukan dengan program AMOS 16.00 (Hair, *et al.* (1998). Secara umum batas penerimaan *composite reliability* yaitu nilai koefisien α diatas 0,70 (Hair *et al.*, 1998). Dengan melihat hasil perhitungan pada lampiran dapat

disusun tabel hasil pengujian *construct reliability* dari masing-masing laten sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Pengujian *Construct Reliability*

<i>Construct</i>	α
<i>Experiential Marketing</i>	0,954
Kepuasan Konsumen	0,929
Kepercayaan	0,954
Komitmen	0,916
<i>Behavioral Intention</i>	0,896

Dari perhitungan *construct reliability* seperti pada tabel diatas, terlihat bahwa kelima konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien α lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

b. Variance Extract

Variance Extract adalah ukuran yang menunjukkan jumlah *variancedari* indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2005:95). Nilai *variance extract* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel laten yang dikembangkan. Dalam permodelan SEM, nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2005:95). Dengan melihat hasil perhitungan pada lampiran dapat disusun tabel hasil pengujian *variance extract* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian *Variance Extract*

<i>Construct</i>	α
<i>Experiential Marketing</i>	0,804
Kepuasan Konsumen	0,766
Kepercayaan	0,805
Komitmen	0,732
<i>Behavioral Intention</i>	0,742

Dari perhitungan *variance extract* seperti pada tabel diatas, terlihat bahwa kelima konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai

batas $\geq 0,50$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

2. Evaluasi Normalitas Data

SEM mensyaratkan sebaiknya dipenuhi asumsi normalitas. Nilai statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah z-value. Nilai kritis yang biasa digunakan adalah $\pm 2,58$, pada probability level 0,01. Dari data pada lampiran tersebut terlihat nilai CR. untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$. Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas *univariate* pada $\alpha = 0,01$.

3. Evaluasi Outliers

a. Univariate Outliers

Menggunakan dasar bahwa observasi-observasi yang mempunyai z-score $\pm 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*, diketahui bahwa hasil perhitungan ternyata tidak ada yang lebih besar dari z-score $\geq 3,00$

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat dari jarak mahalnobis (*the mahalnobis distance*) untuk tiap-tiap variabel yaitu menunjukkan jarak sebuah variabel dari rata-rata semua variabel sebuah ruang multi dimensional (Ferdinand, 2005).

Perhitungan jarak *mahalanobis* didasarkan pada nilai *Chi-Square* dalam tabel distribusi χ^2 pada derajat bebas sebesar 21 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ yaitu $\chi^2 (21; 0,001 = 46,797)$. Oleh karena itu, data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 46,797 dianggap *multivariate outliers*. Dapat juga membandingkan jarak *mahalanobis* dibagi dengan indikator, jadi $45,095 : 21 = 2,147$ lebih kecil dari 2,50 hal ini menunjukkan tidak ada *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 2010). Dalam analisis ini, *multivariate outliers* tidak ditemukan karena nilai pada *mahalanobis distance* lebih kecil dari 46,797 dan juga nilai 2,119 lebih kecil dari 2,50. Adapun data jarak *mahalanobis* dapat dilihat

pada lampiran output dengan sub judul ”*observation farthest from the centroid*” (*mahalanobis distance*).

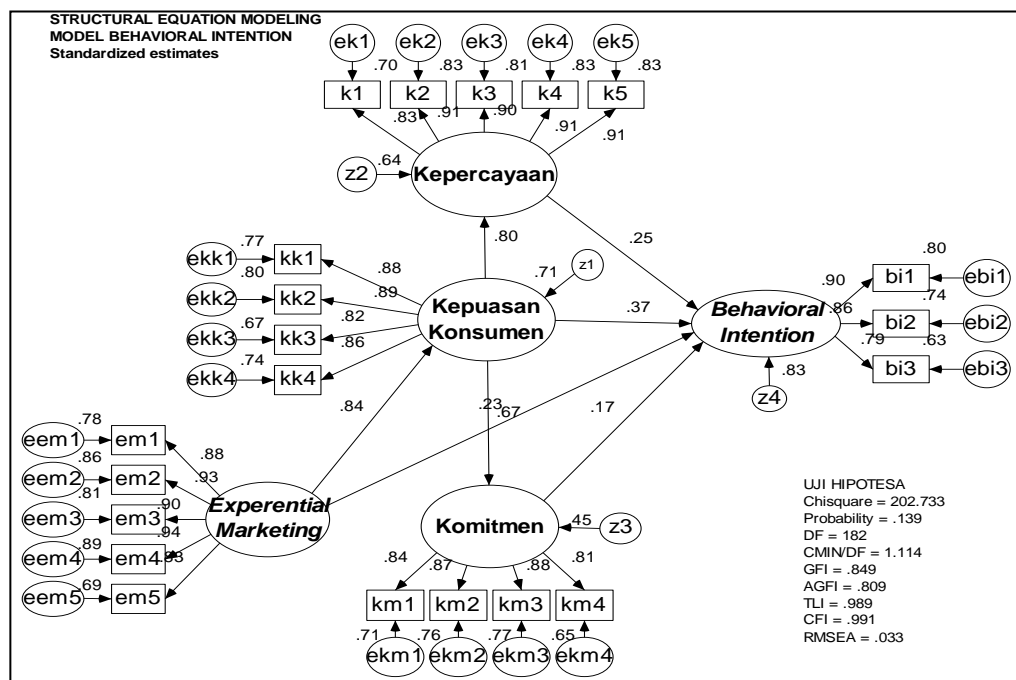
4. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* dan *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah nilai dari *determinant of sample covariance matrix*. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya *multicollinearity* dan *singularity*.

Pada penelitian ini, nilai determinannya adalah 0,0004233 (lihat lampiran) angka tersebut lebih besar dari nol sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity* dan *singularity*, dengan demikian data dalam penelitian ini layak digunakan.

5. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 18. adalah sebagai berikut:



Gambar 4.8. *Structural Equation Modeling Standardized*

Pengujian *structural equation model* dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi seperti berikut ini:

a. Uji Kesesuaian Model-Goodness-of-fit Test

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat dari kriteria yaitu: *Chi-Square*, *probability*, CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA semuanya diterima secara baik. Walaupun GFI dan AGFInya masuk dalam kriteria marginal, namun menurut Hair et al. (2010) apabila minimal 5 kriteria terpenuhi maka model dikategorikan fit.

Tabel 4.7 *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	202,733	X^2 Tabel df (0,05,182) = 214,4771. Sehingga nilai 202,733 lebih kecil dari 214,4771 (kategori baik)
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,139	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,114	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,809	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,989	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,991	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,033	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan AMOS.16.0

1) χ^2 – *Chi-Square Statistic*

Salah satu alat uji untuk mengukur overall fit adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil χ^2 semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ (Ferdinand, 2005).

Dalam penelitian ini nilai *chi-square* yang didapatkan adalah sebesar $202,733 < 214,4771$ dan nilai $p = 0,139$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk kategori baik.

2) CMIN/DF – *The Minimum Sample Discrepancy Function*

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2005). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah *statistic-Chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2005). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,114. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit*, karena nilai CMIN/DF = 1,114 < 2,0.

3) GFI – *Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*" dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFI-nya lebih dari atau sama dengan 0,90

Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,849 sehingga tidak termasuk *good overall model fit*, termasuk kriteria marginal karena GFI < 0,90

4) AGFI-*Adjusted Goodness-of Fit Index*

AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*.

Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,809 sehingga tidak termasuk *good overall model fit*, termasuk kriteria marginal karena AGFI < 0,90.

5) TLI - *Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand, 2005).

Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,989 sehingga dikategorikan tidak termasuk *good overall model fit*, karena $TLI < 0,95$.

6) CFI- *Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi *a very good fit* (Ferdinand, 2005).

Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,991 sehingga dikategorikan termasuk *a very good fit*, karena $CFI > 0,95$.

7) RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Ferdinand, 2005), Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Ferdinand, 2005).

Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,033. Dengan demikian model ini adalah termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya $\leq 0,08$.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki *p value* $< 0,05$.

Tabel 4.8 Nilai-nilai C.R (*Critical Ratio*) dan *p value*

	Variabel	CR	P value
1	<i>Experiential Marketing</i> → <i>Behavioral Intention</i>	2,006	0,045
2	<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	9,777	0,000
3	Kepuasan Konsumen → Kepercayaan	8,561	0,000
4	Kepercayaan → <i>Behavioral Intention</i>	2,430	0,015
5	Kepuasan Konsumen → <i>Behavioral Intention</i>	2,144	0,032
6	Kepuasan Konsumen → Komitmen	6,855	0,000

7	Komitmen → Behavioral Intention	2,092	0,036
---	---------------------------------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS. 16.0

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Behavioral Intention*

Nilai C.R untuk pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *behavioral intention* pada tabel 4.8 sebesar 2,006 dengan *p value* sebesar $0,045 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. *Experiential marketing* yang terjadi pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto ternyata tinggi dan mampu untuk memberikan peningkatan terhadap *behavioral intention* sehingga dengan *experiential marketing* yang tinggi seperti pengalaman *sense* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *feel* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *think* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *Act* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *relate* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, akan dapat meningkatkan *behavioral intention*. Dengan demikian *experiential marketing* yang tinggi mampu meningkatkan *behavioral intention*.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Tabel 4.8 sebesar 9,777 dengan *p value*

sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *experiential marketing* yang terjadi pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto ternyata tinggi dan mampu untuk memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen sehingga dengan *experiential marketing* yang tinggi seperti pengalaman *sense* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *feel* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *think* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *Act* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, pengalaman *relate* setelah mengikuti proses pembelajaran ataupun mencari informasi tentang perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto. Dengan demikian *experiential marketing* yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Tabel 4.8 sebesar 8,561 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap kepercayaan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepuasan konsumen yang terjadi pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto ternyata tinggi dan mampu untuk memberikan peningkatan terhadap kepercayaan sehingga dengan kepuasan konsumen yang tinggi seperti kenyamanan mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan

diFakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, mahasiswa merasa senang mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, rekomendasi positif dari mahasiswa, kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, akan dapat meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian kepuasan yang tinggi dari konsumen mampu meningkatkan kepercayaan.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Behavioral Intention*

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen Terhadap *Behavioral Intention* pada Tabel 4.8 sebesar 2,430 dengan *p value* sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kepercayaan konsumen yang terjadi pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto ternyata tinggi dan mampu untuk memberikan peningkatan terhadap *behavioral intention* sehingga dengan kepercayaan yang tinggi seperti kepercayaan terhadap Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, keyakinan bahwa Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto mempunyai kualitas yang baik, keyakinan bahwa Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto akan memenuhi harapan/kebutuhannya, mengandalkan kemampuan Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto dan keyakinan akan rasa aman dalam proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, akan dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto. Dengan demikian kepercayaan yang tinggi dari konsumen mampu meningkatkan *behavioral intention*.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Behavioral Intention*

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention* pada Tabel 4.8 sebesar 2,144 dengan *p value* sebesar $0,032 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap

behavioral *intention* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kepuasan konsumen yang terjadi pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto ternyata tinggi dan mampu untuk memberikan peningkatan terhadap behavioral intention sehingga dengan kepuasan konsumen yang tinggi seperti kenyamanan mahasiswa dalam proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, mahasiswa senang kuliah di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, rekomendasi positif dari mahasiswa, kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto. Dengan demikian kepuasan yang tinggi dari konsumen mampu meningkatkan *behavioral intention*.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention* pada Tabel 4.8 sebesar 6,855 dengan *p value* sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap komitmen diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen. Kepuasan konsumen yang terjadi pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto ternyata tinggi dan mampu untuk memberikan peningkatan terhadap komitmen sehingga dengan kepuasan konsumen yang tinggi seperti kenyamanan mahasiswa dalam proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, mahasiswa senang kuliah di Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, rekomendasi positif dari mahasiswa, kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto. Dengan demikian kepuasan yang tinggi dari konsumen mampu meningkatkan komitmen.

7. Pengaruh Komitmen Terhadap *Behavioral Intention*

Nilai C.R untuk pengaruh variabel komitmen terhadap *behavioral intention* pada Tabel 4.8 sebesar 2,092 dengan *p value* sebesar $0,036 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif komitmen terhadap *behavioral intention* diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen yang dibentuk oleh indikator-indikator: Pertimbangan untuk menjadi loyal terhadap Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto, jika keadaan terpaksa, baru mempertimbangkan untuk kuliah di Universitas lain, tidak akan terpengaruh adanya promosi perguruan tinggi swasta yang lain, dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Fakultas Ekonomi UNWIKU Purwokerto. Dengan demikian semakin tinggi komitmen, maka semakin tinggi *behavioral intention*.

KESIMPULAN

1. *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin baik *experiental marketing* semakin meningkat *behavioral intention*.
2. *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik *experiental marketing* semakin meningkat kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik kepuasan konsumen semakin meningkat kepercayaan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin baik kepercayaan semakin meningkat *behavioral intention*.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin baikkepuasan konsumen semakin meningkat *behavioral intention*.
6. Kepuasan konsumenberpengaruh positifdan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kepuasan konsumen semakin meningkat pula komitmen.
7. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, semakin tinggi komitmen semakin meningkat pula *behavioral intention*.

IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan, dimana experiential marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga terhadap behavioral intention, maka Fakultas Ekonomi UNWIKU perlu mengkaji lebih dalam atau mendesain ulang kebijakan-kebijakan kaitannya dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan experiential marketing yang meliputi pengembangan proses pembelajaran dan proses administrasi dengan pelayanan yang standar dalam pengelolaan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ken Hermanto (2006), "Analisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen" tesis Undip
- Andreani Fransisca, 2007 " *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)" *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No.1 pp 18-31
- Anderson, E., and Weitz, B., (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29(1), 18-34
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–12. Retrieved from <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/130147/130147>
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competitive through Quality*, The Free Press, New York.
- Bowden, Jana L. (2009) *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998) 'Loyalty: a strategic commitment', *Cornell and Restaurant and Administration Quarterly*, 39, 12–25
- Caceres, R. C., Paparoidamis, N. G. (2007): Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41, pp. 836-867

- Criado, Alex Rialp (2010), "Relationship in foreign distribution channels : How trust and commitment influence international partners", Barcelona
- Delgado-Ballester, E. Munuera-Aleman, J. L. Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and Validation of A Trust Scale*. *International Journal of Market Research*. 45 (1), 35-58.
- Dwyer, F. R., Schurr, P., & Oh, S. (1987, Apr). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol 5 No. 1, pp.11–27. Editor KapanLagi.com, *Otomotif*(2012)
- Ferdinand. Augusty.(2005), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fahri Ikwan (2009). *Experiential-Marketing*. ml.scribd.com/doc/49192030/
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing* , Vol58 , 1-19.
- Griffin, Hill. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*. Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). A cognitive model of trust in e-commerce: evidence from a field study in China. *Journal of Applied Business Research*, 26(1), 37-44.
- Gronhaug, K., Henjesand I.J. and Koveland, A. (1999), " Fading Relationships in Business Markets: an Exploratory Study, " *Journal of Strategic Marketing* , Vol. 7(3), pp. 175-190
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Huang Wu, C., and Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586-593. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.ijhm.2009.03.008>
- Honantha Christina Rahardja and [Dudi Anandya](#) (2010) Experiential marketing, customersatisfaction and behavioral intention: timezone Game Center Surabaya By: at<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25638/MPPA> Paper No. 25638, posted 8. October 2010 11:38 UTC
- Jani, Dev, Heesup Han (2006): "Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting Hrcra, Talha, et.al., "Consumer's Perceived Value and Buying behavior of Store

Brands: An Empirical Investigation, The Business Review Cambridge.
Vol. 5 Num 2 Summer, 2006

- Kertajaya, Hermawan, 2003, *Involve your customer in The Business Process Study :Kasus pada Kosmetik Belia*, “ *Jurnal Martha Tilaar Group*, hal 27-28 2005, Marketing in Venus Markplus&Co Jakarta Lenderman, Max, “Are You Experiential?”, <http://www.marketingmag.com.ca>.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane (2006), *Marketing Management*, (8 rd ed. Perarson Prenntice Hall, 2006)
- Keller , K. L. and D. Lehmann (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6): 740-759.
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Application*, 36 (4), 8528–8536.
- Lee, Ming-Shing, Huey-Der Hsiao, Ming-Fen Yang (2010)” *the study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*” international journal organizational inovasion. Vol. 3. No. 2 , pp. 353-379.
- Liao, J. R. (2004). *A Study of the Effect of the Professional Baseball Game Spectators Consumption Experience Element toward Experience Satisfaction and Loyalty Intention*. the Dissertation of Doctor's Degree, Department of Physical Education, NTNU.
- Liang, C.-J., Wang, W.-H., & Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (2), 129-149.
- Mathur, D. C. 1971. *Naturalistic Philosophics of Experience*. St. Louis, MO: Warren H. Green, Inc.
- Madjid, Rahmat (2013),”*Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*”, *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*

- McDonald, G.W. (1981). Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 825-83 9
- Ming, Chou You (2010),” *Study on the impacts of experiential marketing and customers’ satisfaction based on relationship quality*” international journal of Organizational Innovation.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*,
- Moorman, C., Zaltman, G and Deshpande R, (1992), “Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research* , Vol.29, august, pp.314-329.
- Moorman, C., R. Deshpande and Gerald Zaltman, (1993). Factor Affecting Trust in Market Research Relationships.*Journal of Marketing*, 81-101
- Nurdiana, Ilfi. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*.Malang : UIN-MALANG PRESS (Anggota IKAPI)
- Ok, C., Back, K. and Shanklin, C.W. (2005), “*Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view*”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*,
- Olorunniwo, Festus, Maxwell, K. Hsu dan Godwin J. Udo (2006), “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory,”*Journal of Service Marketing*.
- Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY
- Pawitra T., 2003. Redefinisi Marketing, Prasetya Mulya Management Research Series, Report No.001, June.
- Parasuraman. V.A Zeithaml, Leonard L Berry (1998).SERVQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*Journal of Retailing*.Vol 64.No.1.
- Pressey, A.D. & Mathews, B.P. (2000) “Barriers to relationship marketing in consumer retailing”, *Journal of Services Marketing*, 14(3): 272-286
- Pritchard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., (1999),”Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27 (3), p.333-348

- Raju Sekar, H. Rao Unnava, and Nicole Montgomery (2009), "The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.3 No.5 pp., 851-863
- Rauyruen, Papassapa, Kenneth E. Miller, Nigel J Barrett (2007)," *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty*," School of Marketing, University of Technology, Sydney
- Ryan, Natalie (2002)," *In Brand we trust : A Case study of the Trust for International brands in Sweden for International brands in Sweden*", Thesis, Graduate Business School, Go teborg university, E lander novum.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, Soocheong (Shawn) Jang, (2010), "*Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Shemwell, D.J., Yavas, U., & Bilgin Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155-168.
- Schmitt, Bernd, H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The FreePress
- Schmitt, B. H. (2001). *Experiential Marketing*. The Free Press. New York, (15-19)
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4thEd). Jakarta: Salemba Empat.
- Sheth, J, N., B. Mittal, (2004), *Customer Behavior. A. Managerial Perspective*, Mason, Ohio: South Western.
- Sindeshmukh, Deepak, Jadgep Singh and Barry Sabol, 2002, Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange, *Journal od Marketing*. Vol. 66(1): 15-37.
- Swastha, Basu.D.H dan Irawan (2000), *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.
- Sekaran Uma (2006) *Research Methods for Business*, Terjemahan oleh Kwan Men You, Salemba Empat, Jakarta

- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana,(2001)"Total Quality Management" Edisi Revisi Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2003, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekar an (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 61
- Utami, Mira Maulani (2009) "*Anteseden Experiential Marketing dan konsekuensinya pada Customer brand loyalty*" motor Yamaha dikota semarang. Tesis Magister Manajemen UNDIP (Tidak di publikasikan)
- Vuuren, T. van Vuuren, Roberts-Lombard & E. van Tonder (2012)," *Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*" *Southern African Business Review*, Vol 16 No 3 pp 81-96
- Wang, Wen-Hung, Chiung-Ju Liang (2010)" Customer behavior of the information service industry in taiwan-conceptual frame work and hypotheses development" *Measuring Business Excellence*, Vol. 14 Iss: 2, pp.12 - 21
- Wijaya, Tony. (2009). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS . Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Yang, Kiseol, (2010), "*Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services*", *Journal of Consumer Marketing*,
- Yoshida, Masayuki, Jeffrey D. James (2010) "*Customer atisfaction With Game and Service Experiences:Antecedents and Consequences*" *Journal of Sport Management*.
- Zhou, Lu, and Wang "(2012)*The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior*" *Information systems management*
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), ``The behavioral consequences of service quality' ', *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46