

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Honda Jazz adalah mobil hatchback 5 pintu produksi pabrikan otomotif Jepang Honda Motor Company. Mulai diperkenalkan pada tahun 2001 dan sekarang memasuki generasi keduanya. Nama Honda Jazz digunakan di Eropa, sebagian Asia, Australia, Oceania, Timur Tengah, dan Afrika. Di Jepang, China, dan Amerika, mobil ini dinamai Honda Fit. Sampai tahun 2007, telah terjual 2 juta unit Honda Jazz di seluruh dunia.

Honda Jazz memulai debutnya pada tahun 2001 di Jepang, kemudian di Eropa dan Australia tahun 2002, Amerika Selatan, Afrika Selatan, dan Asia Tenggara tahun 2003, China tahun 2004, dan Meksiko tahun 2005. Mobil ini sendiri baru dipasarkan di Kanada dan AS tahun 2006. Di Indonesia sendiri dijual akhir tahun 2003 dan dijual dengan 2 tipe, yaitu tipe mesin i-DSI dan tipe mesin VTEC yang merupakan tipe tertinggi dengan mesin 1.5 L

Tergantung dari wilayahnya, mesin Honda Jazz terbagi menjadi 1.2L, 1.3L (di Eropa menjadi 1.4L), 1.5L i-DSI (Intelligent Dual & Sequential Ignition) bertenaga 64 kW (87 PS) @ 5.500 rpm dengan torsi 13,1 kgm (128 Nm) @ 2700 rpm atau 1.5L VTEC (Variable Valve Timing & Lift Electronic Control) bertenaga 81 kW (110 PS) @ 5800 rpm dengan torsi 14,6 kgm (143 Nm) @ 4800 rpm . Semua mesin Honda Jazz sudah menggunakan injeksi. Mesin i-DSI mempunyai konfigurasi 8 valve, menggunakan 2 busi per silinder sehingga pembakaran lebih sempurna, akibatnya mesin lebih irit dan emisi berkurang.

Mesin VTEC mempunyai konfigurasi 16 valve sehingga tenaga yang dikeluarkan maksimal di putaran mesin tinggi.

Transmisi Honda Jazz menggunakan manual 5 speed, otomatis 5 speed, dan CVT (Continuously Variable Transmission) sesuai dengan area. Transmisi CVT tidak tersedia di Amerika Serikat. Transmisi CVT-7 dikontrol menggunakan paddle shift yang diletakkan di belakang kemudi.

Varian Honda Jazz tertinggi, VTEC ABS/ SRS dilengkapi rem dengan fitur ABS (Anti-Lock Braking System), EBD (Electronic Brake Force Distribution) dan BA(Brake Assist). Perlengkapan keamanan lainnya adalah 2 kantong udara untuk pengemudi dan penumpang depan.

Honda Jazz memiliki akomodasi yang luas meski ruang kabinnya kecil. Hal itu karena Honda menempatkan tangki BBM di bawah kursi penumpang depan, sehingga bagian belakang lebih lega. Fleksibilitas yang tinggi ini dinamakan Ultra Seat, dan memiliki 3 mode yaitu utility mode (dengan melipat kursi belakang akan menciptakan ruangan yang datar), long-cargo mode (dengan melipat sebagian kursi belakang dan kursi penumpang depan sehingga memuat barang yang panjang s/d 2.4 meter), dan tall-cargo mode (dengan melipat dudukan kursi belakang, didapatkan tinggi maks. 1.3 meter)

Honda Jazz generasi kedua diperkenalkan 17 Oktober 2007 di Tokyo Motor Show. Mobil ini menawarkan wheelbase yang lebih panjang, lebih lebar, dan panjangnya juga bertambah. Tersedia mesin 1.3L i-VTEC (tenaga maksimum 98hp (73 kW), torsi 133 N·m/4,500 rpm) dan 1.5L i-VTEC (tenaga maksimum 88 kW (120 hp) @ 6600 rpm, torsi 145 N·m/4800 rpm). Mulai dijual di Indonesia

awal tahun 2008 hanya versi 1.5L VTEC saja dan tersedia 3 tipe, yaitu tipe S dan RS yang merupakan tipe yang tertinggi.

Honda mulai menjual model hibrida dari kendaraan ini yang mereka namakan Fit Hybrid. Dijual di pasar Jepang mulai bulan Oktober 2010. Mobil ini hanya dijual dengan harga 19.400 dolar AS (sekitar Rp 167 juta), menjadikan mobil ini adalah mobil bensin-elektrik termurah di Jepang. Fit hibrida menggunakan mesin 1.3L dan sebuah motor elektrik, dengan efisiensi bahan bakar sekitar 3.3l per 100 km (1:30). Di Eropa, mobil ini dinamai Jazz Hybrid, muncul pertama di pameran Paris Motor Show 2010 dan mulai dijual awal 2011.

Honda Jazz generasi ketiga diperkenalkan di Jepang pada tanggal 6 September 2013. Pada bulan Juli 2014, Honda Jazz generasi ketiga mulai dipasarkan di Indonesia, walaupun desain bodi dan interior berubah total, namun mesin masih tetap sama dengan generasi kedua dan tersedia dengan tipe A, S dan RS yang merupakan tipe tertinggi.

Dalam penelitian ini disebarakan 100 kuisisioner pada konsumen Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Seluruh kuisisioner dikembalikan dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.1.  
Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential marketing*

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,713	0,000	Valid
2	0,600	0,000	Valid
3	0,738	0,000	Valid
4	0,718	0,000	Valid
5	0,661	0,000	Valid
6	0,784	0,000	Valid
7	0,686	0,000	Valid
8	0,604	0,000	Valid
9	0,740	0,021	Valid
10	0,710	0,010	Valid
11	0,710	0,010	Valid
12	0,648	0,007	Valid
13	0,703	0,001	Valid
14	0,531	0,000	Valid
15	0,585	0,000	Valid
16	0,518	0,000	Valid
17	0,682	0,000	Valid
18	0,664	0,000	Valid
19	0,756	0,000	Valid
20	0,695	0,000	Valid
21	0,666	0,000	Valid
22	0,610	0,000	Valid
23	0,622	0,000	Valid
24	0,626	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel *Experiential marketing*  $< 0,05$ . Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel *Experiential marketing* valid.

Tabel 4.2.  
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,646	0,000	Valid
2	0,704	0,000	Valid
3	0,709	0,000	Valid
4	0,812	0,000	Valid
5	0,694	0,000	Valid
6	0,730	0,000	Valid
7	0,632	0,000	Valid
8	0,719	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel citra merek  $< 0,05$ . Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel citra merek valid.

Tabel 4.3.  
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,770	0,000	Valid
2	0,710	0,000	Valid
3	0,725	0,000	Valid
4	0,727	0,000	Valid
5	0,802	0,000	Valid
6	0,810	0,000	Valid
7	0,755	0,000	Valid
8	0,769	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kepuasan  $< 0,05$ . Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel kepuasan valid.

### C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X1)	0,944	Reliabel
Kepuasan konsumen (X2)	0,856	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,893	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Experiential marketing* sebesar 0,944; kepuasan konsumen sebesar 0,856; dan loyalitas konsumen sebesar 0,893

masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

#### D. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi membeli. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.  
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Umur	< 30 tahun	26	26,0
	31 – 40 tahun	44	44,0
	> 40 tahun	30	30,0
Jenis kelamin	Laki-laki	63	63,0
	Perempuan	37	37,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	19,0
	PNS	28	28,0
	Karyawan swasta	38	38,0
	Wiraswasta	15	15,0
Frekuensi membeli mobil Honda Jazz	1 kali	61	61,0
	> 1 kali	39	39,0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.5 menunjukkan prosentase terbesar usia responden adalah 31-40 tahun sebesar 44%. Jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 63%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah karyawan swasta sebesar 38%. Frekuensi responden membeli mobil Honda Jazz sebagian besar 1 kali sebesar 61%.

## E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis 1 disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6.  
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,495	0,095	0,467	5,234	0,000	Signifikan
R-square	0,218					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$X_2 = 0,467 X_1 + e$$

Variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,467, berarti semakin tinggi *experiential marketing* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

#### a. Uji t (t test)

Pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>)

Variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai p (0,000) < 0,05, berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

#### b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,218 menunjukkan variabel *experiential marketing* mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 2. Pengujian Hipotesis 2 dan 3

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 2 dan 3 disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.  
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X1)	0,181	0,088	0,162	2,058	0,042	Signifikan
Kepuasan konsumen (X2)	0,673	0,083	0,637	8,090	0,000	Signifikan
Adj R-square	0,520					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,162 X1 + 0,637 X2 + e$$

Variabel *experiential marketing* (X1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,162, berarti semakin tinggi *experiential marketing* maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,637, berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

### a. Uji t (t test)

#### 1) Pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>)

Variabel *experiential marketing* (X1) memiliki nilai p (0,042) < 0,05, berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

## 2) Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai  $p(0,000) < 0,05$ , berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,520 menunjukkan variabel-variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 52%. Sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 3. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *experiential marketing* ( $X_1$ ) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen ( $Y$ ) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *experiential marketing* ( $X_1$ ) ke kepuasan konsumen ( $X_2$ ) lalu ke loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,181 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,495 * 0,673 = 0,333$  atau total pengaruh *experiential marketing* ke loyalitas konsumen =  $0,181 + (0,495 * 0,673) = 0,514$ .

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $P_1 \times P_2$ ) sebesar 0,300 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_1 = 0,495$$

$$P_3 = 0,673$$

$$Se_1 = 0,095$$

$$Se_3 = 0,083$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Se_{13}$ )

$$\begin{aligned} Se_{13} &= \sqrt{P_1^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,495)^2(0,083)^2 + (0,673)^2(0,095)^2 + (0,095)^2(0,083)^2} \\ &= \sqrt{0,00169 + 0,00409 + 0,00006} \\ &= \sqrt{0,0058} \\ &= 0,076 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{13}}{Se_{13}} = \frac{0,333}{0,076} = 4,360$$

Nilai t sebesar 4,360 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

## F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* yang dilakukan produsen mobil Honda Jazz ditujukan untuk

memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli mobil Honda Jazz yang berdampak pada kepuasan konsumen. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari mobil Honda Jazz untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik dari konsumen sehingga dapat menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Prasetya (2015) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan konsumen mobil Honda Jazz maka konsumen memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen Honda Jazz untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen mobil Honda Jazz akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa produsen Honda Jazz secara terus menerus dan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan

Dharmawansyah (2013) yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas ketika menggunakan mobil Honda Jazz maka mereka akan menggunakannya dalam jangka waktu lama, membeli kembali, mengatakan hal-hal yang positif tentang mobil Honda Jazz, dan menganjurkan orang lain untuk membeli. Sebaliknya konsumen yang tidak puas terhadap mobil Honda Jazz akan mencari merek mobil lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dharmawansyah (2013) yang menyimpulkan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*). Pengalaman produk yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada konsumen mobil Honda Jazz sehingga konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal. Sebelum konsumen mobil Honda Jazz dapat loyal, konsumen terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan

yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan Prasetya (2015) yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.