EFEK *STRATEGIC EXPERIENTIAL MARKETING* (*SEMs*) DAN IMPLEMENTASINYA MELALUI *KEY EXPERIENTIAL PROVIDERS* *(ExPROs)* TERHADAP LOYALITAS PADA LION AIR DAN MANDALA AIR LINES

Sri Handayani
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
sri.handayani@esaunggul.ac.id

Abstract

Experiential marketing, an approach to create emotional connection with customers through careful planning of tangible and intangible service elements. With ever-increasing competition, service providers seek to develop loyalty by aggressively designing, continuously innovating, and managing their customer experiences. This research empirically investigates and explores the influence between different service elements designed to create enhanced experience toward on Lion Air and Mandala Air Lines customer loyalty. The secondary purpose of this research is aimed to know how much difference mean of cusomer's loyalty between Lion Air and Mandala Air Lines. The sample was taken by clustered sampling method and were analyzed by using regression analysis and mann-whitney U test. The result of the study proved that there was a simultaneous influence among Sense, Feel, Think, Act, Relate toward Loyalty on Lion Air dan Mandala Airlines passenger. Partially, only Act which had significant influence toward loyalty on Lion Air, and only Relate which had significant influence toward loyalty on Mandala Airlines. In summary, the authors conclude there is no significant difference loyalty between Lion Air and Mandala Airlines .

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel*

Pendahuluan

Saat ini tiap hari kita dihadapkan pada teknologi dalam semua aspek kehidupan , seperti mengirim internet atau menerima telephone, menikmati siaran televisi dan sebagainya. Kita tidak dapat lagi hidup tanpa teknologi. Tiap hari tentu kita akan mendapati berbagai merk (*brand*) di setiap sisi kehidupan kita, bangun tidur ketika menonton TV kita sudah disuguhi berbagai macam iklan dengan bintang iklan (*endorser*) yang beragam. (Wahyudi Darmawan:2008) dengan adanya pengembangan teknologi informasi, infromasi mengenai merk akan sangat mudah didapati secara instant dan mengglobal. Dengan adanya dunia yang semakin dijejali merk, produk tidak bisa bertahan jika hanya dikemas dalam fungsinya saja, tetapi sebuah merk harus bisa memberikan *experience* kepada pemakai. Batas-batas geografis sudah tidak ada lagi di era sekarang. Komunikasi pemasaran sendiri berkembang tidak hanya satu arah melainkan menjadi dua arah (*two way communication*) dan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi namun harus mampu menghibur. Hal ini diperkuat oleh pendapat marketer Hermawan Kartajaya (2001) yang menyebutkan, bahwa dalam kondisi sekarang produsen dituntut menjalankan tataran pemasaran tingkat ke empat, yaitu melakukan *experiential marketing*. Sebab jika hanya bersaing dalam *service*, tidak cukup untuk saat ini. Sejalan dengan banyaknya fakta bahwa selama ini pendekatan tradisional adalah konsep pemasaran yang lebih menekankan konsumen hanya sebagai mahluk rasional semata dan menganggap orang berbelanja semata-mata bersifat transaksional dan objektif berdasarkan *cost* dan *benefit.*

Paradigma baru dalam pemasaran tersebut adalah dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan *experience* kepada customer melalui teknologi informasi, *brands* dan komunikasi sekaligus *entertainment*. *Frame work* yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah SEMs (*Strategic Experiential Modules*) yang pada dasarnya merupakan tujuan dan strategi dari semua usaha pemasaran. SEMs terdiri dari *Sense* yang menarik perasaan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang dapat diindera melaui pandangan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman, *Feel* yang menarik perasaan dan emosi terdalam *customer*, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari moods positif terhadap brand sampai dengan kebanggaan terhadap brand, *Think* yang menarik intelektualitas atau pikiran dengan tujuan menciptakan kesadaran, pengalaman memecahkan masalah yang mengikutsertakan customer secara kreatif, *Act* yang mempengaruhi pengalaman lahiriah, gaya hidup dan interaksi dan *Relate Marketing* terdiri dari aspek-aspek *Sense, Feel, Think dan Act Marketing*. Manfaat *experiential marketing* antara lain berpeluang mendapatkan poin diferensiasi yang unik dan

sulit ditiru oleh kompetitor karena keunggulan yang dimiliki terletak pada *intangible asset*. (Roy Goni: 2001) Partner Senior RKS *Management*, mengatakan *experiential marketing* juga bermanfaat untuk mendapatkan loyalitas konsumen jangka panjang, yang akan bermuara pada membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Jadi pada gilirannya daur hidup nilai produk yang bersangkutan meningkat. Jadi, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam artian menahan dan mendorong mereka membeli atau menggunakan lebih banyak, perusahaan tidak cukup hanya melalui kepuasan (*satisfaction*) melainkan juga menawarkan *(deliver)* sesuatu yang mempunyai nilai *(value)* tinggi kepada pelanggan, hal ini sebagai salah satu faktor yang dapat mencegah migrasi pelanggan kepada merk lain.

Meski tidak segamblang Schmitt, Pine II, Gilmore (1998) dan Rolf Jensen (1998) telah mengangkat gagasan ini dengan mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan para pemasar mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society*, suatu bentuk masyarakat yang membentuk *emotional market*. Inilah pasar di mana konsumen tak sekadar membeli produk, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan. Emosi dan pengalaman pribadi sering menggambarkan adanya hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan produk atau bahkan *brand*. Rasa makin cinta pada *brand* kadang-kadang justru muncul setelah beberapa kali punya pengalaman pada saat mengkonsumsi produk. Demikianlah, rasa makin cinta setelah beberapa kali mendapatkan pengalaman tertentu, sebetulnya merupakan bentuk pengakuan.

SWA dan MarkPlus (2003) melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* yang diterapkan beberapan perusahaan, dilihat dari strategi *experiential module (sense, feel, think, act* dan *relate)* dan strategi *experiential provider (communication, identity, product, co-branding, enviroment, website* dan *people)* diperoleh data bahwa urutan 1, Extra Joss menempati peringkat pertama, disusul Aqua dan Tahapan BCA. Untuk urutan 2 dimenangkan Nokia disusul Pepsodent dan Aqua. Sedangkan untuk urutan 3 dijuaraii McDonald's, Indofood dan Tahapan BCA. Penelitian yang lain mengenai pengaruh aspek *Experiential Marketing* pada kasus Soto Gebrak (Rahmawati:2003) meningkatkan kepuasan pelanggan penyantap Soto Gebrak. Dalam penelitian yang lain e*xperiential marketing* tidak mempengaruhi loyalitas merek mentari tetapi justru *emotional branding*lah yang mempengaruhi loyalitas pengguna kartu Mentari (Amir Hamzah:2003).

Pengalaman mengkonsumsi produk barang juga dapat dijumpai ketika mengkonsumsi jasa moda transportasi udara yang mempunyai karakteristik kecepatan yang tinggi dan dapat melakukan penetrasi sampai keseluruh wilayah yang tidak bisa dijangkau oleh moda transportasi lain Ketika calon penumpang pesawat menunggu di ruang tunggu penerbangan di terminal untuk keberangkatan jam 19.40, dengan hanya bersikap pasrah, maka ketika petugas konter mengumumkan delay karena adanya hambatan teknis, kemudian menawarkan air minum dan snack serta memberikan waktu untuk meninggalkan ruang tunggu sampai beberapa menit tertentu, tanpa pikir panjang mengatakan oke. Padahal, jawaban itu berisiko, sebab berarti harus siap untuk sampai di tempat tujuan tengah malam. Atau ketika cuaca sangat buruk, sementara calon penumpang melihat penerbangan yang lain tetap berjalan sesuai jadwal, tetapi justru pesawat yang sudah di*booking* tetap terparkir di hanggar dan menunggu sampai cuaca benar-benar kondusif untuk dilakukan penerbangan, dengan ruang tunggu yang sangat dingin, kursi yang tidak nyaman sama sekali untuk menunggu dalam waktu yang lama, benar-benar merupakan pengalaman yang tidak mudah terlupakan. Bahkan, dapat ditambahkan pramugari-pramugaranya yang ketat mengecek pemasangan sabuk pengaman, juga kepatuhan penumpang mematikan peralatan elektronik yang dibawa, yang tidak boleh digunakan dalam pesawat. Pengalaman pribadi semacam ini justru terkadang menggambarkan hubungan yang kini terbentuk antara konsumen dan produk atau mereknya. Bagaimana berbagai pengalaman tadi justru malah mempererat hubungan?

Menurut Budhi (2008) Rasa aman di penerbangan adalah hak azazi manusia tertinggi, nilai jual maskapai ke depan tidak lagi pada penampilan fisik, tetapi rasa aman, kenyaman dan keselamatan penerbangan. Karena itu upaya yang harus ditempuh adalah standar *safety* harus ditingkatkan antara lain mengharuskan bagi para pelaku industri, mulai pilot hingga teknisinya, harus benar-benar punya lisensi dan sertifikasi yang berlaku. Termasuk juga, ketika pesawat harus masuk bengkel perawatan maka ketentuan item yang harus diganti, benar-benar diganti hingga 100 persen.

Lion Air didirikan oleh dua bersaudara Rusdi Kirana dan Kusnan Kirana tanggal 30 Juni 2000 dengan penerbangan perdana Jakarta-Pontianak merupakan perusahaan yang dikelola secara professional dan dapat tumbuh dan dipercaya oleh perusahaan seperti Airbus dan Boieng. Perusahaan ini belum ada lima tahun, tetapi sudah mempunyai sekitar 178 jenis pesawat yang cukup modern (Kapanlagi: 2008). Presiden Direktur Lion Air ini adalah pelopor penerapan konsep penerbangan berbiaya murah *(low cost carrier)* di Indonesia. Gebrakannya meruntuhkan stereotip sebelumnya bahwa hanya orang kaya yang bisa naik pesawat. Hadirnya Lion Air dengan jargon *We Make People Fly*, membuat siapa

saja kini bisa naik pesawat dengan harga tiket murah. (Warta Ekonomi:2005) Rusdi Kirana adalah orang yang menggagas "revolusi" dalam dunia penerbangan dengan konsep berbiaya murah (*low cost carrier*). Lion Air berniat menjadi *market leader* dalam penerbangan domestik. Maka, ia pun terus mempersiapkan segala sesuatunya, mulai dari infrastruktur, rute penerbangan, penambahan jumlah pesawat, hingga strategi pemasarannya. Untuk menarik minat pasar, Lion menggunakan gimmick berupa hadiah mobil Marcedes, dengan slogan "Murah tiketnya, Marcedes hadiahnya", menjadikan *official partner* untuk *Miss Universe* dan Putri Indonesia sehingga *corporat social responsibility* Lion tersebut memperoleh dampak positif dari masyarakat, serta memperhatikan kultur dan budaya masyarakat dalam menetapkan jam penerbangan, SMS *Booking* (layanan pesan tiket dengan sms), Lion Air Passport, dan *mobile Check-in* ("*counter check-in*" yang dapat dipindah-pindah sesuai kebutuhan.) serta masih banyak lagi tawaran keyamanan bagi penumpang, maka jelas terlihat strategi pemasaran yang mencoba untuk melibatkan emosi dan pengalaman konsumen dalam pelayanannya.

Sementara itu Mandala Airlines sebagai sebuah perusahaan penyalur jasa dalam bidang transportasi sudah dapat dilayani oleh pesawat airbus dengan masa usia masih sangat baru yang rata rata berusia 6 tahun, Mandala Air lines berencana untuk mengganti semua armadanya dengan pesawat terbaru jenis airbus a319 dan a320 lebih mengutamakan kepuasan pelanggannya, dengan memberikan pelayanan terbaik, terutama dengan transaksi jaringan *online* dan layanan internet access speedy untuk melakukan transaksi dengan pelanggannya, dan sebagai penghubung setiap kegiatan dalam jaringan *online*, sehingga perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Apalagi saat ini banyak berdiri perusahaan penyalur jasa bidang transportasi di Indonesia, jadi semuanya bersaing memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini akan dicoba melihat pengaruh dari *experiential marketing* Lion Air dan Mandala Air Lines terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen Lion Air.
2. Mengetahui pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen Mandala Airlines.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan loyalitas antara penumpang Lion Air dengan Mandala Airlines.

Proses Komunikasi

Husein Umar (2003) mengutip John C.Mowen dan Michael Minor, mendifinisikan perilaku pelanggan sebagai suatu studi tentang unit pembelian *(buying units)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan David L.Louden dan Albert J.Della Bitta, mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Model AIDA (Belch, 2001) menggambarkan perilaku konsumen melalui tahapan-tahapan menarik perhatian (*attention/awareness),* menimbulkan minat *(interest),* memicu keinginan (*desire),* dan mendorong orang untuk berbuat (*action).* Pertama-tama pemasar harus mendapatkan atensi dari konsumen dan terbentuklah *awareness* yang didapat dengan media *exposure,* biasa dilakukan melalui *roadshow*, iklan dan kemudian membangkitkan keinginan terhadap produk atau jasa, biasanya dibentuk oleh kreatif yang kemudian membentuk *benefit* dan *function* dan biasanya dituangkan dalam *brand promise,* bisa juga diperoleh melalui *sales promotion.* Level yang kuat dari minat seharusnya menimbulkan hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pada tahapan *action* dari model AIDA ini yaitu mendapatkan konsumen untuk membuat komitmen membeli dan ditutup dengan terjualnya produk tersebut *(personal selling* paling berperan).

(Lovelock,Wright::2005) proses pembelian yang meliputi aktivitas konsumen dalam memilih, menggunakan dan menilai jasa ada tiga tahap yaitu tahap pra-pembelian, tahap pertemuan atau pelaksanaan jasa dan tahap pasca pembelian.

Traditional Marketing

Paradigma traditional marketing adalah bahwa marketing tidak lebih dari selling dan advertising, dan 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Prinsip dan konsep dasar dari Traditional Marketing adalah produk, perilaku konsumen dan aktivitas yang kompetitif di pasar. Dalam konsep ini sebuah perusahaan hanya mengembangkan produk, merencanakan lini produk dan mereknya, mendesain komunikasi dan *responsive* terhadap aktivitas kompetisi. Secara garis besar fitur kunci dari *traditional marke-ting* adalah sebagai berikut :

a. Fokus pada *feature* dan *benefit*
Pemasar traditional berasumsi bahwa *customer* di segmen pasar apa pun selalu menitikberatkan pada *feature* dari produk, menilai lebih *feature* dan memilih produk dengan utilitas keseluruhan yang tinggi. Menurut Philip Kotler (2006) *feature* adalah karakteristik yang mendukung fungsi utama dari produk (*characteristic that supplement the product's basic function*).

b. Kategori dan Kompetisi produk
Pemasar tradisional selalu mendefiniskan pemasar tradisional kompetisi hanya idefiniskan secara sempit berbasis pada kategori produk.

c. Customer dilihat sebagai pengambil keputusan yang rational

Experiential Marketing

(Bernd H.Schmitt, 1999) menyatakan 4 hal yang menjadi karateristik dari *Experiential Marketing*:

(a) Focus on Customer Experiences
Pengalaman (*experiences*) terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*), menjalani (*undergoing*),atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal-hal tersebut merupakan pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

(b) Examining the Consumption Situation
Pemasar *experiential* menyakini bahwa kesempatan yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah eksistensi merek berada selama mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman selama mengkonsumsi merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

(c) Customers Are Rational and Emotional Person
Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan mahluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional. Oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalnya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali "diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings, and fun*)".

(d) Methods and Tools Are Eclectic
Metode dan alat analisa dari *experiential marketing* bermacam-macam dan beraneka segi tidak dibatasi oleh satu pandangan tertentu, bersifat *(eclectic)*.
Cara-cara yang diterapkan dalam pendekatan *experiential marketing*, yaitu melakukan diferensiasi atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar harus dapat menyentuh perasaan kon-sumen, menghibur, serta membuat konsumen berpikir sehingga apa yang ditawarkan oleh pe-masar dapat berhasil.

Dalam pendekatan *experiential marketing* ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indra (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman dalam berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik (*act*), perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya (*relate*).

Pentingnya *Experiential Marketing* Bagi Pemasar Dalam Strategi Differensiasi

Saat ini pemasar harus dapat menyenangkan konsumen dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* (pengalaman) dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Pemasar harus dapat menciptakan *moment* yang mengesankan akan produk dan jasa yang ditawarkan.Dapat disimpulkan bahwa *experience* sangatlah penting dalam mempertahankan dan memelihara differensiasi karena saat ini tidak cukup lagi bila pemasar hanya menawarkan kualitas produk dan jasa yang bagus dengan harga yang bersaing karena dengan banyaknya jumlah varian produk yang ada di sekeliling kita menyebabkan produk dan jasa itu hanya menjadi sekelompok komoditi yang tidak ada beda antara satu dengan yang lain. amun ada satu hal yang harus diingat oleh pemasar, bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan sebagai suatu pengalaman oleh konsumen bila hal tersebut sudah seringkali dirasakan, karena adanya *diminishing marginal utility* atau penurunan nilai karena frekuensi penggunaan produk atau jasa tersebut. Karena itulah pemasar harus dapat menemukan strategi agar nilai *experience* tersebut dapat terus dirasakan oleh konsumen.

Pendekatan *Experiential Marketing*

Dalam pendekatan *experiential marketing* terdapat dua bagian yang penting. Pertama adalah *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yaitu modul yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan jenis-jenis pengalaman yang berbeda bagi konsumen-konsumen mereka. Bagian kedua yang merupakan bagian penting dalam *experiential marketing* adalah *Experience Providers (ExPros)* yang merupakan cara mengimplementasikan *strategic experiential modules (SEMs)* seperti yang dijelaskan sebelumnya. *Experience Providers (ExPros)* yang dapat menciptakan *Strategic Experiential Modules (SEMs)* adalah komunikasi dimana produk dan

jasa dikomunikasikan baik di media cetak, televisi dan radio, spanduk dan sebagainya. Expros lainnya adalah identitas visual atau verbal misalnya nama, logo dan lambang, kemasan produk dan sebagainya.

Strategic Experiential Marketing (SEMs)

a. *Sense*
Sense Marketing ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman – pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen dan untuk memberikan nilai tambah pada produk. Secara keseluruhan tujuan dari kampanye *sense marketing* adalah untuk menyediakan *aesthetic pleasure*, *excitement*, *beauty* dan kepuasan melalui rangsangan panca indra.

b. *Feel*
Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Perasaan – perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi. Oleh karena itu promosi standar tidak tepat karena tidak mencapai sasaran perasaan konsumen pada saat menkonsumsi suatu produk. Apa yang diperlukan untuk dapat menjalankan *feel marketing* adalah dengan mengerti apa yang merangsang emosi tertentu dan keinginan dari konsumen untuk terikat dalam pengambilan *perspective* dan empati.

c. *Think*
Think Marketing ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah (*problem-solving experiences*) yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.

d. *Act*
Act Marketing ditujukan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. *Act marketing* "memperkaya" hidup konsumen dengan memperluas pengalaman –pengalaman dengan memberikan pilihan-pilihan untuk melakukan sesuatu, pilihan gaya hidup dan interaksi. Perubahan-perubahan gaya hidup sering disebabkan oleh faktor motivasi, inspirasi dan spontanitas yang diperlihatkan oleh *role model* (artis atau *public figure*).

e. *Relate*
Relate Marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. Tetapi, *relate marketing* berkembang di luar perasaan pribadi yang mengindikasikan keinginan konsumen secara pribadi untuk memperbaiki diri dan ingin dianggap lebih baik oleh orang lain.

Key Experiential Providers (ExPros)

Percepatan dari strategi *SENSE, FEEL, THINK, ACT* dan *RELATE* muncul melalui alat yang disebut "*experience provider*" atau *ExPros*.

a. Komunikasi (*Communications*)
ExPros komunikasi meliputi periklanan, eksternal dan internal komunikasi perusahaan (seperti *magalogs,* brosur dan bulletin, laporan tahunan dll) sebagai mana yang banyak dilakukan oleh perusa-haan. *Expros* komunikasi yang paling penting bagi perusahaan adalah *advertising*. *Advertising* dapat menciptakan strategi yang berbeda untuk masing-masing SEMs (*SENSE, FEEL,THINK, ACT* dan *RELA-TE*).

b. *Visual/verbal Identity*
Seperti komunikasi dan ExPros lainnya, *vi-sual/ verbal identity* dapat juga digunakan untuk menciptakan *Sense, Feel. Think, Act*, dan *Relate*. *Identity ExPros* berisikan nama, logo, dan *signage*. *Visual/Verbal Identity* merupakan suatu alat utama untuk menciptakan identitas perusahaan.

c. *Product Presence*
Seperti juga komunikasi dan identitas visual dan verbal. Kehadiran produk (*product presence*) dapat juga digunakan untuk mempercepat suatu pe-ngalaman. Kehadiran produk meliputi desain pro-duk, kemasan dan *product display*, dan karakter merek yang dapat digunakan sebagai bagian dari kemasan dan materi penjualan.

d. *Co-Branding*
Seperti halnya *ExPros* lainnya, *co-branding* dapat digunakan untuk membangun berbagai stra-tegi dari SEMs. *Co-branding* meliputi kegiatan pe-masaran, *sponsorship*, kemitraan, lisensi, penem-patan produk di bioskop dan lain-lain. Tujuan dari kegiatan pemasaran menurut Mark Dowley, CEO dari Momentum Experiential Marketing Group adalah "membentuk emosi dan daya ingat dengan konsu-men dimana mereka tinggal, bekerja dan bermain". Secara umum peristiwa khusus mengarah kepada efektifitas dan efisiensi dibandingkan media perikla-nan.

e. *Spatial Enviroments*
Spatial environment meliputi gedung, kantor, pabrik, dan kios-kios penjualan. *Experiential enviroment* adalah hal yang paling komprehensif untuk menggambarkan apa yang John Bowen (Chairman Bowen Consulting) sebut sebagai "*brand culture*", nilai-nilai dan prilaku dari manajer di balik merek tersebut.

F. Web Sites dan Elektronic Media

Kemampuan interaktif dari internet menyediakan suatu forum yang ideal bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman-pengalaman bagi konsumen. Internet juga dapat merubah komunikasi, interaksi, dan pengalaman bertransaksi. Sayangnya masih banyak perusahaan yang memanfaatkan *website* sebagai sarana informasi dibandingkan sebagai kesempatan untuk memikat atau menghubungkan konsumen melalui *experiential marketing*.

g. People

ExPros yang terakhir adalah *people* yang dapat menjadi sarana yang baik untuk kelima SEMs. *People* termasuk tenaga penjual, kantor perwakilan penjualan, kantor pelayanan, *customer se*rvice, dan siapapun yang dapat dihubungkan dengan perusa-haan atau merek.

Loyalitas

Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan pendapatnya saat ini proses membedakan dan mengukur tingkat loyalitas pelangan adalah proses yang terus berkembang sejak 1970-an. Dalam perkembangannya, ada 4 *school of thoughts* loyalitas pelanggan, yaitu berturut-turut :

Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Migration, dan Customer Enthusiasm.

1. Pada *school of thought* yang pertama yang muncul awal 1970-an, *Customer Satisfaction*, perusahaan mencoba mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan mereka sebagi indikasi tingkat loyalitasnya. Disinilah lahir konsep *Service Quality* (ServQual) dari Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, dan Leonard L.Berry dengan *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (RATER)-nya yang sangat terkenal itu.
2. Kemudian dilanjutkan dengan *school of thought* yang kedua yaitu *Customer Retention.* Pada era 1980-an sampai awal 1990-an, Perusahaan mulai mengukur tingkat perpindahan pelanggan *(Customer rates of defection)* dan menyelidiki penyebab-penyebabnya. Sejumlah perusahaan juga mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang bernilai tinggi *(high-value)* sehingga membuat *loyalty program* untuk mencegah pelang gan-pelanggan ini pindah ke para pesaingnya.
3. Sementara itu pada *school of thought* ketiga, *Customer Migration,* perusahaan mulai melihat *customer wallet share* satu persatu. Maksudnya, pelanggan dikelola supaya *tetap atau bahkan meningkatkan belanjanya* pada perusahaan itu, bukan malah turun jumlah belanjanya. Migrasi pelanggan diatur supaya terjadi dari tingkat belanja sedikit menjadi banyak, dari bawah ke atas, dan bukan sebaliknya.
4. Sedangkan *school of thought* terakhir dari loyalitas pelanggan adalah *Customer Enthusiasm.* Pelanggan yang antusias ini akan menunjukkan komitmen yang kuat kepada produsen. Pelanggan ini akan dengan antusias ngomong soal perusahaan atau produk perusahaan itu kepada rekan atau keluarga mereka tanpa disuruh. Kemauan untuk merekomendasikan inilah yang merupakan salah satu indikator terbaik untuk menunjukkan loyalitas pelanggan.

Pada perkembangannya, loyalitas pelanggan mengalami pergeseran. Orang menganggap kepuasan saja sudah cukup, tetapi keyakinan itu sudah bergeser. Loyalitas dipandang sebagai kepuasan plus retensi *(satisfaction plus retention).* Bila konsumen masih melihat produk atau merek lain berpotensi untuk beralih ke merek lain (*switching*), maka konsumen jenis ini bisa dibilang tidak loyal. Oleh karena itu perlu diupayakan hambatan untuk beralih ke merek lain (*switching barrier*), yaitu dengan menciptakan emosional konsumen untuk lebih loyal, yaitu dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Dari sisi konsumen loyalitas terhadap merek mungkin terjadi karena mereka menerima nilai *(value)* unik dalam merek tersebut, dan tidak didapatkan dari merek yang lain. Keunikan ini akan mengakibatkan kepercayaan (*trusworthiness*) yang lebih besar terhadap merek tersebut. Selanjutnya karena loyalitas merek, konsumen akan melakukan pembelian berulang, dan diantara mereka juga akan melakukan kegiatan *word of mouth* karena pengalaman yang telah didapatkan akibat mengkonsumsi suatu produk, yang menyebabkan orang lain lagi akan membeli merek tersebut dan berpotensi untuk menjadi loyal.

Menurut Jill Griffin (1995), dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan setidaknya dalam 6 hal, yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran bila mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru jelas jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemprosesan pesanan, biaya lain-lain.
3. Mengurangi biaya perputaran *(turn over)* konsumen karena tingkat kehilangan konsumen yang rendah.
4. Meningkatkan *cross selling* yang akan akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang telah ditawarkan dan menjadi duta besar bagi perusahaan.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Perusahaan dengan pelanggan yang loyal akan berdampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya yaitu memiliki manfaat komersial antara hubungan baik dengan pelanggan yang dikalkulasikan dengan waktu *(lifetime value).*

Membangun loyalitas dapat dibangun melalui strategi merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Salah satu elemen dari pembentukan ekuitas merek (*brand equity*) ini adalah loyalitas merek (*brand loyalty*).

(Reichheld, Sasser, 1997) menyebutkan bah-wa terdapat tiga indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan, biasa dikenal dengan tiga (3) Rs yaitu *Retention, Related Sales* (*repeat purchasing intentions*), dan *Referrals*. Untuk ketiga alasan inilah, akhirnya Reichheld dan Sasser menyimpulkan bahwa *customer service* paling tidak ber-peran sebagai fungsi penting dari penjualan di berbagai perusahaan jasa. Kinerja perusahaan-perusahaan tersebut akan menghasilkan sebuah pemahaman yang baik mengenai dasar (*basic*) dari *Servi-ce Profit Chain Theory of Management.*

Transportasi Perhubungan Udara

Pembangunan sektor transportasi diarahkan pada terwujudnya sistem transportasi nasional yang handal, berkemampuan tinggi dan diselenggarakan secara efektif dan efesien dalam menunjang dan sekaligus menggerakkan dinamika pembangunan, mendukung mobilitas manusia, barang serta jasa, mendukung pola distribusi nasional serta mendukung pengembangan wilayah dan peningkatan hubungan internasional yang lebih memantapkan perkembangan kehidupan berbangsa dan bernegara dalam rangka perwujudan wawasan nusantara. Perkembangan industri angkutan udara nasional, Indonesia sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis wilayah yang ada sebagai suatu negara kepulauan. Oleh karena itu, Angkutan udara mempunyai peranan penting dalam memperkokoh kehidupan berpolitik, pengembangan ekonomi, sosial budaya dan keamanan & pertahanan. Merupakan bagian dari subsistem transportasi udara, kebijakan umum angkutan udara diarahkan untuk mewujudkan terselenggaranya angkutan udara secara selamat, aman, cepat, efisien, teratur, nyaman, dan mampu berperan dalam rangka menunjang dan mendukung sektor- sektor pembangunan lainnya.

(Dirjen Perhubungan Udara, 2006) Sampai dengan tahun 1990 kebijakan investasi dibidang angkutan udara sifatnya tertutup dan memberikan peluang yang terbatas terhadap para pengusaha. Kondisi ini dikarenakan pemerintah menerapkan dalam pemberian ijin penerbangan untuk angkutan udara niaga selama kurun waktu 5 tahun. Sedangkan untuk melayani penerbangan domestik dan internasional diperlukan waktu 16 tahun bagi perusahaan angkutan udara untuk dapat beroperasi. Pada saat itu dibatasi hanya terdapat 6 perusahaan penerbangan yang memiliki peluang untuk beroperasi, dimana daerah operasi, rute dan kapasitas diatur sangat ketat . Serta ditetapkannya kebijakan tarif tunggal yang memberikan kelonggaran terhadap perusahaan angkutan udara untuk menetapkan tarif lebih rendah 15% sampai dengan 20%, kecuali PT. Garuda Indonesia.

Sedangkan sejak era 1990 sampai dengan era 1999, dimana pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi, perkembangan angkutan udara dalam negeri sangat terpuruk. Permintaan jasa angkutan udara sangat menurun drastis. Pemerintah berupaya merangsang usaha angkutan udara dan memacu pertumbuhan penumpang. Diantaranya dengan menerbitkan Keputusan Menteri Perhubungan No.127 Tahun 1990. Selanjutnya pada tahun 2001, Menteri Perhubungan menerbitkan Keputusan Menteri No. 11 Tahun 2001 yang merubah secara signifikan kebijakan nasional tentang industri angkutan udara. Dengan keputusan tersebut pemerintah merubah jenjang tahapan pemberian ijin yang diterbitkan untuk kegiatan angkutan udara niaga, yang meliputi daerah operasi, rute dan pengaturan kapasitas yang semakin terbuka. Namun demikian, kebijakan tariff tunggal tetap berlaku dengan mekanisme yang baru dimana mekanisme tersebut terbagi kedalam dua kategori yaitu pesawat jenis jet dan non jet dimana Pemerintah menetapkan tarif dasar dan asosiasi penerbangan (INACA) menetapkan tarif jarak.

Sedangkan sejak era 1990 sampai dengan era 1999 perkembangan dunia penerbangan mengalami sedikit perubahan pada kebijakan penunjukkan perusahaan angkutan udara menjadi multi *designated airline*. Perubahan kebijakan ini memberi peluang swasta berpartisipasi dalam mengembangkan industri angkutan udara nasional. Adapun kebijakan pelaksanaan rute untuk penerbangan *long houl* adalah PT. Garuda Indonesia sedangkan untuk rute regional untuk PT. Merpati Nusantara dan perusahaan swasta lainnya, untuk pengaturan kapasitas telah mengalami perubahan dari yang bersifat protektif menjadi cukup fleksibel.

Metode Penelitian

1. Model Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian adalah berdasarkan gagasan yang disampaikan oleh beberapa pakar psikolog dan marketing (Bernd Schmitt:1999) yang mengimbuhkan unsur emosi dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* untuk membujuk konsumen yang aplikasinya diharapkan diperoleh pendekatan yang terpadu dan utuh untuk merayu calon konsumen sekaligus mengikatnya menjadi pelanggan yang loyal. dapat dijelaskan bahwa

Experiential Marketing dengan lima dimensi strategi *experiential module (sense, feel, think, act dan re-late)* dengan masing-masing terkandung enam indi-kator *(Communication, identity, product, Co-bran-ding, spatial environment* dan *people)* memiliki pe-ngaruh terhadap loyalitas konsumen Lion Air. Beri-kut ini adalah paradigma yang dapat digambarkan dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (*Sense, Feel*, *Think, Act, Relate)* secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas penumpang Lion Air

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate)* terhadap Loyalitas penumpang Mandala Airlines

Ha3: Terdapat perbedaan antara Loyalitas pe-numpang Lion Air dan penumpang Manda-la Air Lines

Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan teknik *kuota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih sesuai dengan tu-juan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Lion Air rute domestik pada saat penelitian ini dilakukan. Untuk lebih mempermudah dalam penentuan responden sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat pengaruh *experien-tial marketing* terhadap loyalitas, maka setelah pe-nulis menetapkan sampel berdasarkan waktu me-nonton berita. Menurut Sri Rahayu (2004) mengutip pendapat Rostoe memberikan panduan untuk me-nentukan ukuran sampel, adalah bahwa jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, ma-ka ukuran sampel minimal adalah 30. Berdasarkan panduan tersebut, maka dalam penelitian ini meng-gunakan sampel sebanyak 100 sampel dengan kri-teria responden adalah penumpang yang pernah menggunakan pesawat Lion Air adan Mandala Air-lines minimal 3 kali dengan rute domestik seluruh Indonesia.

Metode Analisis Data

Langkah-langkah metode analisis data adalah sebagai berikut :

a. Uji Persyaratan Analisis

(1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *pro-duct moment* dengan melakukan pengujian ter-hadap 30 responden pada saat pra survey, de-ngan taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,361). Maka kuesioner dinyatakan valid jika r hitung > 0,361.

(2) Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan angka konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan melakukan pengujian awal terhadap 30 res-ponden pada saat pra survey, maka kuesioner disebut reliabel, jika *cronbach alpha* > 0,6 (Nunnally:1996)

(3) Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t & Uji F)

Analisis regres berganda dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variable anta-ra variable bebas (*independent*) terhadap va-riabel terikat (*dependent*)

(a) Uji t (parsial)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada-nya pengaruh aspek *Experiential Marketing, yaitu Sense (X1), Feel (X2),Think (X3), Act (X4), Relate (X5)* terhadap Loyalitas Lion Air (Y) dan *Experiential Marketing, yaitu Sense (X6), Feel (X7),Think (X8), Act (X9), Relate (X10)* terhadap Mandala Air Lines (Y2) seca-ra parsial,

Dasar pengambilan keputusan:

a) jika P-Value (sig) < α (5%), maka Ha diterima

b) jika P-Value (sig) > α (5%), maka Ha ditolak

(b) Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Relate* (X_5) terha-dap variabel dependen yaitu *Loyalitas* (Y1) Lion Air, dan *Sense* (X_6), *Feel* (X_7), *Think* (X_8), *Act* (X_9), dan *Relate* (X_{10}) terhadap va-riabel dependen yaitu *Loyalitas* (Y2) Manda-la Air Lines.

Dasar pengambilan keputusan:

a) jika P-Value < α (5%), maka Ha diterima

b) jika P-Value > α (5%), maka Ha ditolak

Bentuk regresi linier multiple (berganda) untuk loyalitas Lion Air dilambangkan dalam model 1:

$$\mathbf{Y1 = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5}$$

Keterangan :

Y1 = Loyalitas Merek pelanggan Lion Air

ao = Konstanta
$b_1 – b_5$ = Koefisien regresi
X_1 = *Sense*
X_2 = *Feel*
X_3 = *Think*
X_4 = *Act*
X_5 = *Relate*

Dan regresi linier multiple (berganda) untuk Mandala air Lines dilambangkan pada model 2 :

$$\mathbf{Y2 = a_1 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10}}$$

Keterangan :
Y2 = Loyalitas Merek pelanggan Mandala Airlines
A1 = Konstanta
$b_6 – b_{10}$ = Koefisien regresi
X_6 = *Sense*
X_7 = *Feel*
X_8 = *Think*
X_9 = *Act*
X_{10} = *Relate*

(4) Uji Perbedaan Loyalitas antara konsumen Lion Air dan Mandala Airlines
Pengujian ini digunakan untuk menduga apakah ada perbedaan antara parameter-parameter tertentu dalam sampel yang diuji. Dalam penelitian ini digunakan metode uji Mann Whitney U Test dengan kriteria jika asymp sig > 0,05 maka sampel independen yang diuji dinyatakan berbe-da nyata.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, sebelumnya dilakukan pra survey sebanyak 30 responden dengan tujuan untuk menguji kualitas kuesioner, yaitu untuk uji va-liditas dan reliabilitas. Selanjutnya setelah uji validi-tas dan ujii reliabilitas, maka dilakukan survey yang sesungguhnya sebanyak 100 responden. Dari 100 buah kuesioner yang disebarkan telah kembali kepa-da peneliti sebanyak 100 kuesioner dengan isian yang lengkap, dengan demikian total respon dari penelitian ini sebesar 100%.

Uji Persyaratan Analisis Regresi

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden pada saat pra survey. Berdasarkan hasil uji validitas, r hitung untuk setiap butir-butir pertanyaan kuesioner pada Lion Air adalah sebesar > 0.361 maka kuesioner dinyatakan valid. Uji validitas yang dilakukan pada 30 responden pra survey untuk setiap butir-butir pertanyaan kuesioner pada Mandala Airlines menghasilkan r hitung sebesar > 0,361 sehingga kuesioner juga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden pada saat pra survey. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai cronbach alpha pada kuesioner untuk Lion Air adalah sebesar 0,951. Untuk ujii reliabilitas kuesioner pada Mandala Airlines, menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,954. Maka kedua kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis 1

Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat adalah dengan melihat tingkat signifikansi (nilai P value) pada tingkat alpha 0,05.

Uji t (Parsial) dan F (simultan) untuk Lion Air

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *sense, fell, think, act, relate,* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lion Air. Adapun hasil *output* pengujian secara parsial dari aspek-aspek variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji signifikansi t (parsial)

Variabel	Koefisien Pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat	P Value (Sig).
(Constant)	-0,085	0,847
Sense	-0,242	0.233
Feel	0,047	0,806
Think	-0,024	0,895
Act	0,658	0,037
Relate	0,133	0,466

Sumber : Data dioleh

(1) Hipotesis 1
Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap loyalitas secara parsial pada penumpang Lion Air
Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Loyalitas secara parsial pada penumpang Lion Air
Maka : Ha1 ditolak
Dilihat dari nilai p-value (sig) pada *sense* sebesar 0,233 atau di atas 0,05, *feel* sebesar 0,806 atau diatas 0,05, *think* sebesar 0,895 atau lebih besar dari 0,05, *act* sebesar 0,037 atau lebih kecil dari 0,05, dan *relate* sebesar 0,466 atau lebih besar dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa tidak semua dimensi pada experiential marketing berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas. Hanya *act* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh *sense, fell, think, act, relate,* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lion Air. Adapun hasil output pengujian secara simultan dari aspek-aspek variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Signifikansi F(simultan)

Model	F	Sig
1	6,931	0,000

Sumber : Data diolah

(2) Hipotesis 2

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara simultan terhadap Loyalitas penumpang Lion Air

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara simultan terhadap Loyalitas penumpang Lion Air

Maka : Ha2 diterima

Dilihat dari nilai p-value (sig) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa experiential marketing secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsu-men.

Bentuk regresi linier multiple (berganda) untuk loyalitas Lion Air dilambangkan dalam model 1 adalah sebagai berikut :

$$Y1 = -0,85 - 0,242\ X_1 + 0,047\ X_2 - 0,024\ X_3 + 0,658\ X_4 + 0,133\ X_5$$

Model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dilihat dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap loyalitas penumpang Lion Air adalah signifikan dengan melihat nilai sig dari uji anova sebesar 0,00 dibawah 0,05

Uji t (Parsial) dan F (simultan) untuk Mandala Air

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *sense, fell, think, act, relate,* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lion Air. Adapun hasil output pengujian secara parsial dari aspek-aspek variabel independen terhadap variabel dependen adalah se-bagai berikut:

Tabel 3
Uji signifikansi t (parsial)

Variabel	KoefisienPengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat	P Value (Sig).
(Constant)	0,484	0,315
Sense	0,279	0,199
Feel	-0,268	0,320
Think	-0,146	0,439
Act	0,326	0,346
Relate	0,484	0,041

Sumber : Data dioleh

(1) Hipotesis 1

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Loyalitas secara parsial pada penumpang Mandala Air

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap Loyalitas secara parsial pada penumpang Mandala Air

Maka : Ha1 ditolak

Dilihat dari nilai p-value (sig) pada *sense* sebesar 0,199 atau di atas 0,05, *feel* sebesar 0,320 atau diatas 0,05, *think* sebesar 0,439 atau lebih besar dari 0,05, *act* sebesar 0,346 atau lebih besar dari 0,05, dan *relate* sebesar 0,041 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa tidak semua dimensi pada *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hanya *relate* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh *sense, fell, think, act, relate,* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mandala Air. Adapun hasil output pengujian secara simultan dari aspek-aspek variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Signifikansi F(simultan)

Model		Sig
2	7,237	0,000

Sumber : Data diolah

(2) Hipotesis 2

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara simultan terhadap Loyalitas penumpang Mandala Air

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara simultan terhadap Loyalitas penumpang Mandala Air

Maka : Ha2 diterima

Dilihat dari nilai p-value (sig) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Bentuk regresi linier multiple (berganda) untuk loyalitas Lion Air dilambangkan dalam model 1 adalah sebagai berikut :

$Y1 = 0,484 + 0,279\ X_6 - 0,264\ X_7 - 0,146\ X_8 + 0,326\ X_9 + 0,484\ X_{10}$

Model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dilihat dari dimensi *sense, feel, think, act,* dan *relate* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Mandala Airlines adalah signifikan dengan melihat nilai sig dari uji anova sebesar 0,00 dibawah 0,05.

Uji Perbedaan Loyalitas antara konsumen Lion Air dan Mandala Airlines

Hasil penelitian dan uji data yang telah dlakukan adalah sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini :

Tabel 5
Uji Beda Mann Whitney U Test

Loyalitas	Mean	Mean diffrerence	Asyimp Sig Mann Whitney U Test
Lion	1,7867		
Mandala	2,6000		
		0,8133	0,000

Sumber : Data diolah

Hipotesis

Ho1 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan Loyalitas konsumen Lion Air dan Mandala Airlines

Ha1 : Terdapat perbedaan yang signifikan Loyalitas konsumen Lion Air dan Mandala Air

Maka : Ha1 ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas konsumen Lion Air dengan Mandala Airlines, karena dilihat dari asymp sig dalam Mann Whitney U Test 0,00 di bawah 0,05.

Dilihat dari rata-rata loyalitas maka dapat dikatakan bahwa konsumen Lion Air dan Mandala Airlines ternyata ada pada tingkatan tidak loyal, yaitu Lion dengan rata-rata loyalitas 1,7867 atau dalam kategori tidak loyal, dan Mandala Airlines de-ngan rata-rata loyalitas 2,6000 atau dalam kategori cukup loyal. Sedangkan dilihat dari ranking rata-rata loyalitas keduanya, maka konsumen Mandala Air-lines lebih tinggi tingkatan loyalitasnya dibandingkan dengan Lion Air. Namun perbedaan rata- tersebut tidak berbeda secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penelitian ini menemukan hal-hal sebagai berikut: a. Hasil penelitian Lion Air, Aspek *Sense* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas* dilihat dari nilai α sebesar 0,233*. Sense Marketing* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman – pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*)*.* Dalam penelitian ini pengaruh *Sense* adalah negatif artinya responden tidak cukup merasakan pengalaman melalui panca indera, seperti iklan yang menarik, fasilitas pesawat, dan terutama keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu, maka selanjutnya akan bereaksi terhadap loyalitas secara negatif, namun tidak signifikan. Aspek *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai α sebesar 0,806. *Feel Marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Bagi responden, pengalaman rasa senang dan kebanggan untuk naik pesawat Lion Air ternyata tidak signifikan mempengaruhi loyalitas mereka, karena mereka tidak merasakan kesenangan atau bangga dengan Lion Air. Aspek *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai α sebesar 0,895 dan menunjukkan pengaruh negatif. *Think Marketing* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah (*problem-solving experiences*) yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya. Dalam hal ini ada kemungkinan iklan yang dipublikasikan atau petugas dalam pembelian tiket kurang dapat memberikan informasi tentang produknya, atau kurang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga hal ini memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Aspek *Act* adalah satu-satunya aspek dalam experiential marketing Lion Air yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dilihat dari nilai α sebesar 0,037. *Act Marketing* ditujukan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. Dengan pengalaman jasmaniah yang berupa pengalaman ketika melakukan perjalanan dengan menggunakan Lion Air, maka penumpang akan dapat merasakan nilai kegunaan (utilitas), citra positif gaya hidup mereka. Dengan citra

positif dan utilitas yang meningkat, maka akan dapat meningkatkan loyalitas. Aspek *Relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai α sebesar 0,466. *Relate Marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. Tetapi, *relate marketing* berkembang di luar perasaan pribadi yang mengindikasikan keinginan konsumen secara pribadi untuk memperbaiki diri dan ingin dianggap lebih baik oleh orang lain. Mungkin konsumen tidak merasakan bahwa pengalaman sebelumnya dalam penerbangan dengan menggunakan Lion Air akan menunjukkan status sosial tertentu, sehingga tidak mempengaruhi perilakunya untuk loyal terhadap Lion Air. b. Karakteristik yang hampir sama antara respon-den ternyata menghasilkan kesimpulan yang hampir sama antara perilaku konsumen Lion Air dengan Mandala Airlines. Aspek *Sense* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas* dilihat dari nilai α sebesar 0,199 . Dalam penelitian terhadap Mandala Airlines, pengaruh *Sense* adalah positif namun tidak signifikan artinya responden hanya merasakan sedikit pengalaman melalui panca indera, seperti iklan yang menarik, fasilitas pesawat, dan terutama keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu, maka selanjutnya akan bereaksi terhadap loyalitas secara tidak signifikan. Aspek *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai α sebesar 0,320. Pengalaman rasa senang dan kebanggan untuk naik pesawat Lion Air ternyata tidak signifikan mempengaruhi loyalitas mereka, karena mereka tidak merasakan kesenangan atau bangga dengan Lion Air, sehingga mempengaruhi loyaitas secara negatif namun tidak signifikan. Begitu pula dengan Aspek *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai α sebesar 0,439 dan menunjukkan pengaruh negatif. Jika iklan yang dipublikasikan atau petugas dalam pembelian tiket kurang dapat memberikan informasi tentang produknya, atau kurang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen, maka akan memberikan dampak yang negatif terhadap loyalitas, hal ini dibuktikan dengan koefisien variabel yang negatif. Aspek *Act* adalah aspek dalam *experiential marketing* yang juga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dilihat dari nilai α sebesar 0,346 dalam kasus Mandala Airlines, dimana faktanya citra positif dan utilitas yang meningkat tidak dinikmati oleh responden, sehingga tidak meningkatkan loyalitas. Aspek *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai α sebesar 0,041. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan pengalaman sebelumnya da-lam penerbangan dengan menggunakan Mandala Airlines akan menunjukkan status sosial tertentu, sehingga mempengaruhi perilakunya untuk loyal terhadap Mandala Airlines. c. Konsumen Lion Air ternyata ada pada tingkatan tidak loyal, dengan rata-rata 1,7867 atau dalam kategori tidak loyal dan Mandala Airlines dengan rata-rata loyalitas 2,6000 atau dalam kategori cukup loyal. Karakteristik responden menunjukkan bahwa pertimbangan responden dalam memilih alat transportasi udara yang digunakan adalah harga yang paling murah pada saat hari keberangkatan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen jenis ini sering berpindah merek dan tidak memiliki loyalitas terhadap satu jenis merek. Dilihat rata-rata loyalitas keduanya, maka konsumen Mandala Airlines lebih tinggi tingkatan loyalitasnya dibandingkan dengan Lion Air.Namun perbedaan rata-rata sebesar 0,8133 tersebut tidak berbeda secara signifikan. Karakteristik yang hampir sama antara responden Lion Air dan Mandala Airlines ternyata menghasilkan kesimpulan yang hampir sama antara perilaku konsumen Lion Air dengan Mandala Airlines

Daftar Pustaka

Amir Hamzah, "Analisis *Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Mentari", Thesis, Pasca Sarjana Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta, 2003.

Bernd H.Schmitt, "*Experential Marketing; "How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands",* (The Free Press, New York), 1999.

Belch, "*Advertising and Promotion",* New York, 2001

Christopher Lovelock dan Lauren K.Wright, "Manajemen Pemasaran Jasa", hal 74, 2005.

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", Gramedia, Jakarta 2004.

Garnida, "*Web About The Man Who Likes"*, 2008

Hermawan Kartajaya, dkk, "*Marketing in Venus",* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2003.

Hermawan Kartajaya, "Mengikat Konsumen dengan EXEM", SWA No.24/XVII/2 Desember 2001

Hermawan Kartajaya, "*Locking Loyalty (L^2)", The inflight magazine of Garuda Indonesia*, Desember 2004.

Husen Umar, *"Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa",* September 2003.

Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta, 2005

Imam Ghozali, "Analisis Multivariate", Badan Penerbit Diponegoro, hal.91-114, Semarang, 2005

James Heskett, W. Earl Sasser, JR, and Leonard A. Schlesinger, "*The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Values",* The Free Press, New York, 1997

Jill Griffin, "*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It",* Jossey-Bass.Inc, 1995

Knapp, Duane E, "*The Brand Mindset"*, Edisi terjemahan, Penerbit Andi, Jakarta, 2001

Kapanlagi.com, "Lion Air Nyatakan Tertarik Membeli Garuda", Kamis, 21 Februari 2008.

Media Indonesia, "Lion Air Siap Menjadi Mitra Pemerintah"*,* 21 Februari 2008

Pine II dan Gilmore melalui artikelnya "*Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review*, Juli-Agustus, 1998

Rahmawati, Pengaruh Aspek "*Sense" & "Feel"* dari *Experiential Marketing* pada kasus Soto Gebrak", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, 2003.

Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis", PT Alfabeta, Jakarta, 2005.

"Strategi Pemasaran Lion Air", Yahoo, 2008

Wahyudi Darmawan, "*Traditional Marketing Vs Experiential Marketing,* Bumi Telah Menjadi Venus", Jakarta, Indonesia, 2008.