

**“Pengaruh *Emotional branding* dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui *Brand trust* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang)**

**Yuda Wijanarka<sup>1</sup>, Sri Suryoko<sup>2</sup> & Widiartanto<sup>3</sup>  
Yudawijanarka69@yahoo.co.id**

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the influence of emotional branding, experiential marketing, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty of Eiger Adventure. This study uses explanatory research. The sampling technique used nonprobability sampling technique, which is purposive sampling with a sample of 100 people. This research uses analytical quantitative techniques. Data analysis using validity, reliability, correlation coefficient, simple regression, multiple regression, the coefficient of determination, t-test, F-test and path analysis using SPSS 20.0 for Windows.*

*The results showed that emotional branding variables (X1) has mean of 3.80 and a mean respectively experiential marketing variables (X2) is 3.73, brand trust variables (Z1) 3.87, customer satisfaction variable (Z2) 3.83 and brand loyalty variable (Y) of 3.53. Based on the average value, it can be interpreted that the five variables are in high categorization. Results of the analysis showed that emotional branding variable (X1), experiential marketing (X2), brand trust (Z1) and customer satisfaction (Z2) has a positive effect on brand loyalty (Y). Experiential marketing variables are variables that have the greatest influence (0.526) whereas emotional branding variable is a variable that gives the smallest effect (0.043) on brand loyalty.*

*The conclusion of this study shows that emotional branding, experiential marketing, brand trust and customer satisfaction partially or simultaneously affect brand loyalty Eiger Adventure. Based on the results of the Eiger Adventure should improve emotional branding concept, improve the concept of experiential marketing as well as maintain and increase customer confidence and satisfaction. Suggestions for Eiger Adventure is keeping the emotional branding concept and perform various activities to improve the experiential marketing in order to increase confidence in the brand and maintain customer satisfaction products Eiger Adventure.*

*Keywords: emotional branding, experiential marketing, brand trust, customer satisfaction and brand loyalty*

**Abstraksi**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *emotional branding*, *experiential marketing*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Eiger Adventure. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, koefisien korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) memiliki rerata sebesar 3,80 dan secara berturut-turut rerata variabel *experiential marketing* ( $X_2$ ) sebesar 3,73, variabel *brand trust* ( $Z_1$ ) sebesar 3,87, variabel kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ) sebesar 3,83 dan variabel loyalitas merek ( $Y$ ) sebesar 3,53. Berdasarkan nilai rerata, dapat diartikan bahwa kelima variabel berada dalam kategorisasi tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* ( $X_1$ ), *experiential marketing* ( $X_2$ ), *brand trust* ( $Z_1$ ) dan kepuasan pelanggan

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

(Z<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Y). Variabel *experiential marketing* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar (0,526) sedangkan variabel *emotional branding* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terkecil (0,043) terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding*, *experiential marketing*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan mempengaruhi loyalitas merek Eiger Adventure. Berdasarkan hasil tersebut Eiger Adventure harus meningkatkan konsep *emotional branding*, meningkatkan konsep *experiential marketing* serta menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Saran bagi Eiger Adventure adalah menjaga konsep *emotional branding* dan melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan *experiential marketing* guna menambah kepercayaan terhadap merek dan menjaga kepuasan pelanggan produk Eiger Adventure.

Kata Kunci : *emotional branding*, *experiential marketing*, *brand trust*, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

## PENDAHULUAN

Semakin digemarinya aktivitas petualangan alam terbuka seperti panjat tebing, arung jeram, pendakian gunung dan lain-lain. Ditambah lagi bahwa Indonesia adalah negara kepulauan, kaya akan keindahan alam seperti gunung, pantai, danau dan sebagainya. Disadari atau tidak kegiatan seperti ini menjadi gaya hidup baru dalam dunia petualang. Hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mencoba menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan tersebut. Produsen penyedia perlengkapan outdoor atau adventure seperti halnya Eiger, REI, Consina, Tracker, Avtech dan cozmeed. Semua perusahaan yang bergerak di bidang adventure tersebut berusaha menunjukkan eksistensi produknya kepada masyarakat luas.

Salah satu produsen peralatan adventure yang tahu betul menjaga keberadaannya di masyarakat adalah Eiger Adventure. Eiger Adventure merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualang alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Eiger Adventure selalu konsisten menjaga nama baik merek. Dan produk perlengkapan *outdoor* dan *adventure* seperti Eiger dituntut berkualitas produk yang tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen karena erat hubungannya dengan keamanan dan keselamatan.

Kepuasan menggunakan produk Eiger dapat menimbulkan pembelian ulang terhadap produk Eiger lainnya dan akan menimbulkan loyalitas akan merek. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas merek Eiger Adventure terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah *emotional branding*, *experiential marketing*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Emotional branding* dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui *Brand trust* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**”.

## KERANGKA TEORI

### *Emotional branding*

*Emotional branding* menurut Gobé (2005: xxxi) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

*Emotional branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia (Gobé, 2005: xviii). *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat pada suatu merek.

### ***Experiential marketing***

Lenderman dalam Padja (2008:34) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah metodologi pemasaran yang dapat menjembatani antara permintaan konsumen yang meningkat dengan ajakan pemasar dan mereknya sesuai dengan produknya, dan untuk mengatasi lambatnya langkah pemasar tradisional untuk segera meninggalkan pemasaran melalui media massa yang dengan hanya satu arah, memerintah dan mengendalikan jalan untuk membangun merek yang telah biasa mereka lakukan selama beberapa dekade.

Menurut Schmitt (1999:60), *Experiential marketing* dapat dianalisis melalui dua hal, yaitu pendekatan terhadap pengalaman-pengalaman dalam proses *Experiential marketing* dan penciptaan pengalaman-pengalaman dalam proses *Experiential marketing*. Bentuk-bentuk dalam pendekatan pengalaman dapat ditunjukkan dengan SEMs (*Strategy Experiential Modules*). Unsur-unsur SEMs tersebut adalah :

a. *Sense* (indera)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensorial melalui penglihatan, pengecap, suara, sentuhan, peraba, dan penciuman.

b. *Feel* (perasaan)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam pelanggan sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan si pelanggan.

c. *Think* (pikiran)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kognitif dan pengalaman pemecahan masalah konsumen secara kreatif. Strategi ini juga mempengaruhi pelanggan melalui kejutan, intrik dan provokasi.

d. *Act* (aksi)

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman-pengalaman secara lahiriyah, gaya hidup, dan berbagai interaksi pelanggan.

e. *Relate* (hubungan)

Strategi pemasaran ini meliputi aspek *sense, feel, think, dan act*. Strategi ini merupakan perluasan dari kehidupan individu, perasaan pribadi sehingga menambah pengalaman-pengalaman individu dan menghubungkan individu pada idealis dirinya, orang lain, atau budaya.

### ***Brand trust (Kepercayaan Merek)***

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi,

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2008:147). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of fiability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of fiability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui” (Richard. F. Gerson, 2004: 3), Menurut Oliver, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (J.Supranto, 2001: 233), lalu menurut Richard Oliver *dalam* Husein Usman (2003: 14), Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang

### **Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (2004:227) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Aaker *dalam* Ardha (2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapitinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara variabel *emotional branding* terhadap *brand trust* dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
2. Diduga ada pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap *brand trust* dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
3. Diduga ada pengaruh antara variabel *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
4. Diduga ada pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
5. Diduga ada pengaruh antara variabel pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.
6. Diduga ada pengaruh antara variabel pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.
7. Diduga ada pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
8. Diduga ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

9. Diduga ada pengaruh antara variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap *brand trust* dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
10. Diduga ada pengaruh antara variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Eiger Adventure.
11. Diduga ada pengaruh antara variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas merek Eiger Adventure.

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger Adventure di kota Semarang. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka menurut asumsi Cooper dan Emory (1996:221) maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

### **HASIL PENELITIAN**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (7,049) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *brand trust* konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (7,552) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *brand trust* konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (4,838) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (5,650) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (5,026) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kelima, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (6,687) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keenam, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai  $t$  hitung (4,814) >  $t$  tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketujuh, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai t hitung (5,708) > t tabel (1,9845). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedelapan, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai F hitung (32.000) > F tabel (2,47). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *brand trust* konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kesembilan, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (16,419) > F tabel (2,47). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kesepuluh, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai F hitung (22,210) > F tabel (2,47). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* dan *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kesebelas, diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis jalur pada Gambar 3.12 diatas bahwa pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas merek sebesar (0,043), sedangkan pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas merek melalui *brand trust* dan kepuasan pelanggan sebesar (1,21). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas merek lebih tinggi dengan melalui variabel *brand trust* dan kepuasan pelanggan dari pada tanpa menggunakan variabel *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek adalah sebesar (0,526), sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek melalui *brand trust* dan kepuasan pelanggan adalah sebesar (1,329). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek lebih tinggi dengan melalui variabel *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan mengenai pengaruh langsung (*direct effect*) dan (*indirect effect*) yaitu pengaruh langsung dari variabel *emotional branding* terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar (0,043) dan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar (0,059749). Berdasarkan hal tersebut maka, pengaruh langsungnya lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya (0,043 > 0,059749). Pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,526 dan pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar (0,085698). Berdasarkan hal tersebut maka, pengaruh langsungnya lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. (0,526 > 0,085698).

Hasil hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z_1 = 6,451 + 0,307X_1$ , nilai koefisien beta sebesar 0,307 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (7,049) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

bahwa menerima hipotesis pertama yang berbunyi ada pengaruh antara *emotional branding* terhadap *brand trust*.

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z_1 = 7,550 + 0,351X_2$ , nilai koefisien beta sebesar 0,351 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (7,552) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kedua yang berbunyi ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *brand trust*.

Hasil hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z_2 = 7,387 + 0,189X_1$ , nilai koefisien beta sebesar 0,189 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (4,838) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis ketiga yang berbunyi ada pengaruh antara *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z_2 = 7,484 + 0,233X_2$ , nilai koefisien beta sebesar 0,233 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (5,650) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis keempat yang berbunyi ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis kelima menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 6,293 + 0,186X_1$ , nilai koefisien beta sebesar 0,189 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (5,026) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kelima yang berbunyi ada pengaruh antara *emotional branding* terhadap loyalitas merek.

Hasil hipotesis keenam menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 5,652 + 0,252X_2$ , nilai koefisien beta sebesar 0,252 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (5,026) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis keenam yang berbunyi ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas merek.

Hasil hipotesis ketujuh menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z_2 = 8,448 + 0,355Z_1$ , nilai koefisien beta sebesar 0,355 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (4,814) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis ketujuh yang berbunyi ada pengaruh antara *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis kedelapan menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 6,797 + 0,478Z_2$ , nilai koefisien beta sebesar 0,478 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t hitung (5,708) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kedelapan yang berbunyi ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Hasil hipotesis kesembilan menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap *brand trust* yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda  $Z_1 = 5,602 + 0,145X_1 + 0,478X_2$ , nilai koefisien beta *emotional branding* 0,145 dan *experiential marketing* 0,228 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji F dapat

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

diketahui bahwa  $F$  hitung (32,000) >  $F$  tabel (2,47) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kesembilan yang berbunyi ada pengaruh antara *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap *brand trust*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep *emotional branding* dan *experiential marketing* yang diterapkan Eiger Adventure maka semakin tinggi pula *brand trust* (kepercayaan merek) pelanggan terhadap Eiger Adventure, demikian juga sebaliknya.

Hasil hipotesis kesepuluh menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda  $Z_2 = 6,704 + 0,058X_1 + 0,184X_2$ , nilai koefisien beta *emotional branding* 0,058 dan *experiential marketing* 0,184 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji  $F$  dapat diketahui bahwa  $F$  hitung (16,419 >  $F$  tabel (2,47) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kesepuluh yang berbunyi ada pengaruh antara *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep *emotional branding* dan *experiential marketing* yang diterapkan Eiger Adventure maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Eiger Adventure, demikian juga sebaliknya.

Hasil hipotesis kesebelas menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 5,412 + 0,018X_1 + 0,237X_2$ , nilai koefisien beta *emotional branding* 0,018 dan *experiential marketing* 0,237 dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji  $F$  dapat diketahui bahwa  $F$  hitung (22,210) >  $F$  tabel (2,47) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kesebelas yang berbunyi ada pengaruh antara *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas merek. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep *emotional branding* dan *experiential marketing* yang diterapkan Eiger Adventure maka semakin tinggi pula loyalitas merek Eiger Adventure, demikian juga sebaliknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel *emotional branding* dapat diketahui bahwa *emotional branding* berada dalam kategori baik. Dapat diartikan bahwa konsep *emotional branding* Eiger Adventure sudah baik. *Emotional branding* yang baik didukung dengan hubungan yang erat dengan pelanggan, mampu menciptakan pengalaman pancaindera yang baik, mampu menimbulkan imajinasi di pikiran pelanggan dan mempunyai visi yang baik kedepannya.

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel *experiential marketing* dapat diketahui bahwa *experiential marketing* berada dalam kategori baik. Berdasarkan hal tersebut, pengalaman yang konsumen dapatkan setelah menggunakan produk Eiger Adventure sudah baik. Artinya konsep *experiential marketing* Eiger Adventure yang baik mampu membuat pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan ketika menggunakan produk Eiger Adventure.

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel *brand trust* dapat diketahui bahwa *brand trust* berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger Adventure tinggi. Artinya pelanggan percaya dan yakin dengan produk Eiger Adventure dari segi kualitas dan keamanannya.

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan dikatakan berhasil ketika membeli atau menggunakan sudah memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Artinya pelanggan menilai bahwa kualitas Eiger Adventure telah memenuhi harapan mereka dan mereka puas terhadap manfaat yang diberikan produk Eiger.

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel loyalitas merek dapat diketahui bahwa loyalitas merek berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas merek dapat terjadi ketika pelanggan

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

membeli atau menggunakan produk Eiger Adventure tanpa berfikir panjang. Artinya pelanggan akan dengan senang hati untuk melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan merek Eiger Adventure ke orang lain.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) terhadap variabel *brand trust* ( $Z_1$ ) dengan pengaruh positif sebesar 33,6%. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand trust* ( $Z_1$ ) dengan pengaruh positif sebesar 36,8%.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ) dengan pengaruh positif sebesar 19,3%. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ) dengan pengaruh positif sebesar 24,6%.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas merek (Y) dengan pengaruh positif sebesar 20,5%. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand trust* (Y) dengan pengaruh positif sebesar 31,3%.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* ( $Z_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ) dengan pengaruh positif sebesar 19,1%. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ) terhadap variabel loyalitas merek (Y) dengan pengaruh positif sebesar 24,9%.

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand trust* ( $Z_1$ ) dengan pengaruh positif sebesar 39,8%. terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ) dengan pengaruh positif sebesar 25,3%. terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional branding* ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas merek (Y) dengan pengaruh positif sebesar 31,4%.

Berdasarkan hasil analisis jalur, *emotional branding* ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas merek (Y), apabila melalui *brand trust* ( $Z_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Z_2$ ). Hal ini menunjukkan bila *emosional branding* yang baik dan *experiential marketing* yang semakin baik serta diiringi dengan *brand trust* serta kepuasan pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan loyalitas merek Eiger Adventure.

## Saran

Dengan mengedepankan aspek *emotional branding* untuk membangkitkan jiwa petualang konsumen, ada baiknya Eiger Adventure menambahkan ornamen-ornamen alam terbuka atau membuat fasilitas toko seperti menggunakan peralatan adventure yang nantinya diterapkan di Eiger Adventure Store disetiap cabangnya, contoh membuat gagang pintu masuk dari kayu atau menyerupai kapak atau memaikan lagu atau film yang berhubungan dengan adventure. Untuk meningkatkan hubungan antara karyawan toko dengan pelanggan, ada baiknya Eiger Adventure mengadakan acara *camping ground* yang diikuti karyawan toko Eiger Adventure setiap cabang dan menggunakan peralatan Eiger dalam acara tersebut, gunanya adalah agar karyawan dapat mengerti tentang fungsi dan manfaat dari setiap produk Eiger Adventure. Agar nantinya ketika konsumen menanyakan tentang fungsi dan manfaat produk, karyawan dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk dan memberi arahan dan masukan yang baik terhadap konsumen.

Dari besarnya antusias pelanggan tentang manfaat program *member* Eiger Adventure diharapkan untuk dapat menambahkan program *membership* individu sehingga pelanggan Eiger Adventure dapat merasakan bahwa Eiger Adventure melihat konsumen sebagai sosok yang berharga sehingga konsumen merasakan kedekatan secara emosional.

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Untuk meningkatkan *experiential marketing* (pengalaman menggunakan produk) untuk pelanggan, diharapkan untuk Eiger Adventure secara berkala melakukan kegiatan *event* dan *gathering* khususnya di Kota Semarang, ini berguna agar konsumen yang di Semarang dapat merasakan sensasi secara langsung ketika menggunakan produk Eiger Adventure dan konsumen dapat menilai langsung produk Eiger Adventure ketika digunakan.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger Adventure, diharapkan Eiger Adventure dapat melakukan inovasi produk yang mengedepankan gaya dan mengentalkan nuansa *adventure* di setiap produk yang jauh lebih baik sesuai kebutuhan konsumen yang notabene kebanyakan konsumen adalah mereka pencinta kegiatan *adventure*.

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama perusahaan. Seperti halnya yang di lakukan Eiger *adventure*, Eiger Adventure berharap setiap produknya mampu memenuhi harapan pelanggan. Diharapkan untuk Eiger Adventure agar menekan kenaikan harga dari waktu ke waktu gunanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain yang cenderung lebih murah harganya. Atau lebih sering melakukan promosi harga atau diskon harga agar konsumen dapat menjangkau produk yang mereka inginkan. Serta peningkatan mutu kualitas pelayanan yang ada di Eiger Adventure Store di setiap cabang, karena kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk mengukur kepuasan seorang pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Amir, Hamzah. 2007. Analisis *Experiential marketing*, *Emotional branding*, dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Merek Mentari. Jurnal Usahawan No.06 TH XXXVI Juni 2007
- Bigham, Liz. 2005. *Experiential marketing*, *New Consumer Research*. [www.360jackmorton.com](http://www.360jackmorton.com)
- Cooper, Donald R, dan C.William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dewanti, Retno. 2009. Analisis Pengaruh *Experiential marketing*, *Emotional branding* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Merek Jun Njan Kitchen.
- Durianto, D., Sugiarto, & Lie Joko. (2004). *Brand equity ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Experiential marketing* Forum. 2007. *Experiential marketing* Changing The Way You Relate To Brand. [www.emf.org](http://www.emf.org)
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fou, Agustine. 2003. *Experiential marketing Defined*.
- Gerson, Richard, F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe', Marc, 2005, *Citizen Brand 10 perintah Untuk Mentransformasikan Merek Dalam Demokrasi Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Gobe', Marc, 2005, *Emotional branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ika, Nuruni Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional branding, and Brand trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1 (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: teknik mengelolah brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan .(2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. 2007. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) IVol. 3, No. 1, 2012*.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York. The Free Press.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara. R. Darmawan. 2006. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Edisi Baru*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. (2004). *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI
- Tunggal. Amin, Widjaja. 2008. (a) *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

---

<sup>1</sup>Yuda Wijanarka, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yudawijanarka69@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro