

PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL PERANTARA SERTA BRAND REPUTATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ENGLISH FIRST SURABAYA

Teguh Wibisono Santosa dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.Ph.D

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya *E-mail*:

Teguh.yapkiangie@gmail.com ; diah_dharmayanti@yahoo.com

Abstrak - Masuknya AFTA (ASEAN Free Trade Area) dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) di Indonesia tahun 2015. Berdampak pada kebutuhan SDM yang berkualitas, tentunya salah satu tolak ukur kualitas SDM adalah kemampuan berbahasa asing. Hal inilah yang berdampak pada pertumbuhan pelanggan bagi perusahaan penyedia layanan pendidikan bahasa asing di Indonesia seperti English First, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Market Orientation* Terhadap *Customer Loyalty English First* Surabaya Dengan *Customer Experience* dan *Perceived Quality* Sebagai variabel perantara serta *Brand Reputation* sebagai variabel intervening

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden konsumen English First Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Market Orientation* Terhadap *Customer Loyalty English First* Surabaya Dengan *Customer Experience* dan *Perceived Quality* Sebagai variabel perantara serta *Brand Reputation* sebagai variabel intervening namun *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Kata kunci :

Market Orientation , *Customer Oriented* , *Competitor Oriented* , *Inter-functional Customer Loyalty* , *Customer Experience* , *Sense* , *feel* , *think* , *act* , *relate*) *Perceived Quality* (*Performance* , *Durability* , *Service-ability* , *Aesthetics* , *Perceived-Quality* , *Conformance* , *Reliability* , *Features* , *Brand Reputation* , *Brand Benefit* , *Emotional- Brand* , *Brand Promise*

I. PENDAHULUAN

Tahun 2015 merupakan tahun awal masuknya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) ke Indonesia. Hal ini telah disepakati pada KTT ASEAN ke-9 di Bali, Melihat masuknya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) 2015 mengakibatkan munculnya pesaing – pesaing baru , oleh karena itu diperlukan loyalitas konsumen untuk keberlangsungan perusahaan. Dimana perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkelanjutan. Dimana *Market Orientation*, Menurut Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar dibutuhkan. Untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu 1)Customer Orientation, 2)Competitor Orientation , dan 3) Coordinate interfunctional.

Selain dari orintasi pasar English First harus mampu menjaga kualitas dan menciptakan pengalaman melalui pengalaman pelanggan (*Customer Experince*). Hal ini di ungkapkan oleh Shaun Smith (2002), dengan menambah pengalaman , maka konsumen akan merasa manfaat yang di dapat oleh konsumen akan bertambah dibandingkan dengan biaya yang harus di keluar pelanggan dalam hal ini peran persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sangatlah penting. Menurut Chang dan Chen, (1998,). Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan penambahan nilai pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) mampu meningkatkan reputasi sebuah merek (*Brand reputation*), hal ini penting bagi *English First* karena sebagai perusahaan internasional reputasi merek menjadi salah satu alasan tolak ukur kualitas sebuah perusahaan. Menurut Aaker, (1991) Reputasi

merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan bertujuan untuk reputasi untuk menunjukkan kualitas terhadap masyarakat. Reputasi adalah sebuah nilai lebih yang menjadi keunggulan di bandingkan dengan pesaing. Reputasi adalah element penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan .

Dengan memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi loyalitas itu sendiri. maka Penelitian yang mengangkat tema “Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Experience* dan *Perceived Quality* sebagai variabel perantara serta *Brand Reputation* sebagai variabel *intervening* di *English First Surabaya*” peneliti lakukan untuk mencari apakah faktor –faktor yang mendasari loyalitas konsumen English First di Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka ditentukan permasalahan yang diajukan adalah :

1. Apakah *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Quality English First Surabaya* ?
2. Apakah *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience English First Surabaya* ?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience English First Surabaya* ?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Reputation merek English First Surabaya*?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty English First Surabaya* ?
6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Reputation merek English First Surabaya*?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty merek English First Surabaya*?
8. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty merek English First Surabaya*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Market Orientation

Menurut Narver & Slater (1993), mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Narver dan Slater (1993)

1. Customer Orientation
2. Competitor Orientation
3. Coordinate Interfaccional

B. Perceived Quality

Perceived Quality adalah upaya penciptaan nilai lebih melalui *superior performance* dari perusahaan. Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan.(A. Garvin 1984) mengemukakan ada 8 dimensi dalam menentukan kualitas sebuah perusahaan yaitu :

1. *Performance (Unjuk Kerja)*
2. *Durability (Ketahanan)*
3. *Serviceability (Kemampulayanan)*
4. *Aesthetics (Keindahan)*
5. *Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan)*
6. *Conformance (Kesesuaian)*
7. *Reliability (Kehandalan)*
8. *Features (fitur).*

C. Customer Experience

Customer experience adalah upaya menciptakan *superior value* dimana melalui pengalaman yang di dapat pelanggan menjadi nilai tambah bagi produk. *Customer Experience* telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Dimana saat ini sebuah pengalaman di anggap sebuah nilai lebih bagi konsumen. Menurut Schmitt (2003), idealnya sebuah perusahaan yang ingin menerapkan

penagalaman dalam pemasaran mampu memberikan *experience* yang integral yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui beberapa tahap, Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, yaitu :

1. Sense,
 - a. Differentiator (pembeda)
 - b. Motivator (pemberi motivasi)
 - c. Add Value (memberi nilai)
2. Feel,
 - a. Suasana hati (moods)
 - b. Emosi (emotion)
3. Think,
4. Act,
5. Relate.

D. Brand Reputation

Seperti yang dijelaskan di atas reputasi merek adalah pandangan atau ukuran kekuatan merek di mata masyarakat. Hal ini sangat di pengaruhi oleh persepsi masyarakat.. Hal – hal di atas mampu menjadikan sebuah merek berbeda dengan merek kompetitornya. Inilah yang membangun persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Sehingga Knapp (2001) menyatakan definisi merek sebagai internalisasi sebuah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen, yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka. Bahwa Brand Reputation dapat memberikan 3 hal ini

1. Brand benefit
2. Emosional Brand
3. Brand Promise

yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

E. Customer Loyalty

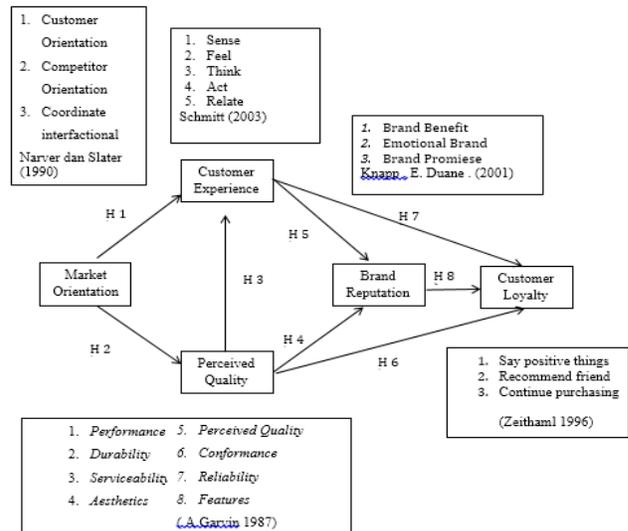
(*Customer loyalty*). Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran.. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha

pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.. Menurut Zeithaml(1996:38) dalam mengukur kesetiaan menyatakan dengan beberapa atribut yaitu :

1. mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep ini digunakan untuk memberikan gambaran hubungan konsep penelitian ini



Gambar 2.1. Kerangka konseptual Sumber: oleh penulis

III. METODE PENELITIAN

G. Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumusan Slovin, yaitu:

$$n = \frac{\left(Z^{\frac{\alpha}{2}}\right)^2 p (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 96,04 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Dimana : n = Jumlah sampel

$Z^{\frac{\alpha}{2}}$ = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari Mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu (1,96)

p = Probabilitas (0,5)

e = Taraf kesalahan, disarankan 10%

Jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, kuesioner akan disebarkan kepada 100 responden

H. Definisi Operasional Variabel

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu:

1. Variabel eksogen / independen, yaitu

a. *Market Orientation* (x_1)

Market Orientation didefinisikan sebagai upaya penciptaan superior value kepada pelanggan dan superior performance bagi perusahaan, untuk menjamin keberlangsungan usaha. berikut dimensi – dimensi yang dapat mengukur *market orientation* :

1. *Customer Orientation*

Orientasi konsumen adalah upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan bagi pelanggan

2. *Competitor Orientation*

Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan memahami keunggulan bersaing perusahaan di bandingkan dengan pesaing

3. *Coordinate interfunctional*

Koordinasi interfunksional adalah upaya perusahaan dalam mengirimkan Superior Performance, dimana adanya pelayanan yang baik secara menyeluruh

2. Variabel Perantara

a. *Perceived Quality* (y_1)

Perceived Quality adalah besarnya penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, hal ini di pengaruhi oleh besarnya manfaat yang di dapat di bandingkan dengan besarnya biaya yang di keluarkan oleh konsumen, berikan adalah dimensi- dimensi yang mampu mengukur kualitas sebuah produk jasa

1. *Performance* (**Unjuk Kerja**):

Berhubungan dengan pelayanan dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan

2. *Durability* (**Ketahanan**):

Berhubungan dengan jangka waktu atau masa guna barang atau jasa yang digunakan dalam satu periode tertentu

3. *Serviceability* (**Kemampuan layanan**):

Kemudahan mendapatkan pelayanan dan Informasi yang di butuhkan oleh pelanggan

4. *Aesthetics* (**Keindahan**):

Menyangkut dengan keindahan atau penampilan dan penyajian pelayanan atau jasa.

5. *Perceived Quality* (**Kualitas yang dirasakan**):

Kualitas yang diterima oleh pelanggan sehingga tertanam pada benak konsumen dengan baik

6. *Conformance* (**Kesesuaian**):

Kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

7. *Reliability* (**Kehandalan**):

kemungkinan produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga mampu memenuhi cita – cita pelanggan

8. *Features* (**fitur**):

Nilai tambah atau inovasi baru yang ditambahkan pada fitur dasar. Sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan

b. Customer Experience (y_2)

Customer Experience adalah pengalaman yang tercipta dari adanya pengalaman membeli atau mengonsumsi produk dan jasa . yang mampu dirasakan baik secara afeksi maupun kognisi dari konsumen , berikut beberapa dimensi yang mampu mengukur *Customer Experience* :

1. **Sense**, adalah dimensi yang berkaitan dengan panca indra, seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. **Feel**, pengaruh merek kepada konsumen, baik pengalaman yang berhubungan dengan suasana hati maupun pengalaman yang berhubungan dengan emosi
3. **Think**, mendorong pelanggan agar tertarik dan berpikir secara kreatif, baik pengalaman dalam bentuk inspirasi, teknologi maupun kejutan, sehingga konsumen melakukan evaluasi kembali
4. **Act**, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi
5. **Relate**. pengalaman melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain, maupun hubungan dengan kelompok sosial

c. Variabel Intervening

Brand Reputation (y_3)

Reputasi merek adalah pandangan konsumen terhadap nama baik atau padangan masyarakat akan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut, hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi dari masyarakat pada umumnya , berikut adalah dimensi –dimensi yang mampu mengukur reputasi sebuah merek

1. **Brand Benefit** Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai di mata konsumen.
2. **Emotional Brand** Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional tertentu bagi konsumen.
3. **Brand Promise** Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

d. Variabel endogen / dependen, yaitu:

1. Customer loyalty (z_1)

Customer loyalty adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

I. Teknik Analisa Data

Rata-rata Hitung adalah nilai yang diperoleh dengan cara menjumlahkan semua elemen dan membaginya dengan jumlah elemen (Malhotra, 2004, p.340). Dan penelitian ini menggunakan alat *Smart PLS* untuk mengolah data tersebut. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikasnsi parameter tidak diperlukan dan model untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi alogaritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbranch's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketetapan model prediksi. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstraping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Indicator Reliability

Nilai *indicator reliability* didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading* tiap-tiap indikator yang digunakan. Nilai *indicator reliability* diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 sampai 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

Nilai dari Market Orientation X1.1 sampai X1.9 dapat dikatakan reliable dengan nilai keseluruhan mencapai diatas 0,4 jadi dapat dikatakan cukup baik

Nilai dari Perceived Quality Y1.1 sampai Y1.24 dapat dikatakan reliable dengan nilai

keseluruhan mencapai diatas 0,4 jadi dapat dikatakan cukup baik namun Y1.21 dikatakan kurang baik sehingga tidak dapat dilanjutkan pada penelitian ini

Nilai dari Customer Experience Y2.1 sampai Y1..19 dapat dikatakan reliable dengan nilai keseluruhan mencapai diatas 0,4 jadi dapat dikatakan cukup baik

Nilai dari Brand Reputation Y3.1 sampai Y3.9 dapat dikatakan reliable dengan nilai keseluruhan mencapai diatas 0,4 jadi dapat dikatakan cukup baik

Nilai dari Brand Reputation Z1.1 sampai Z1.3 dapat dikatakan reliable dengan nilai keseluruhan mencapai diatas 0,7 jadi dapat dikatakan baik

B. Uji Validitas

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki rameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Market Orientation</i>	0,540381	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,518304	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,574484	Valid
<i>Brand Reputation</i>	0,635092	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,801286	Valid

menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat

dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

C. Discriminant Validity

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

	<i>Experience Quality</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Brand Reputation</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Market Orientation</i>	0,735106				
<i>Perceived Quality</i>	0,609448	0,719933			
<i>Customer Experience</i>	0,636423	0,706781	0,757947		
<i>Brand Reputation</i>	0,462827	0,616029	547427	0,796927	
<i>Customer Loyalty</i>	0,440828	0,573458	0,491824	0,581329	0,895146

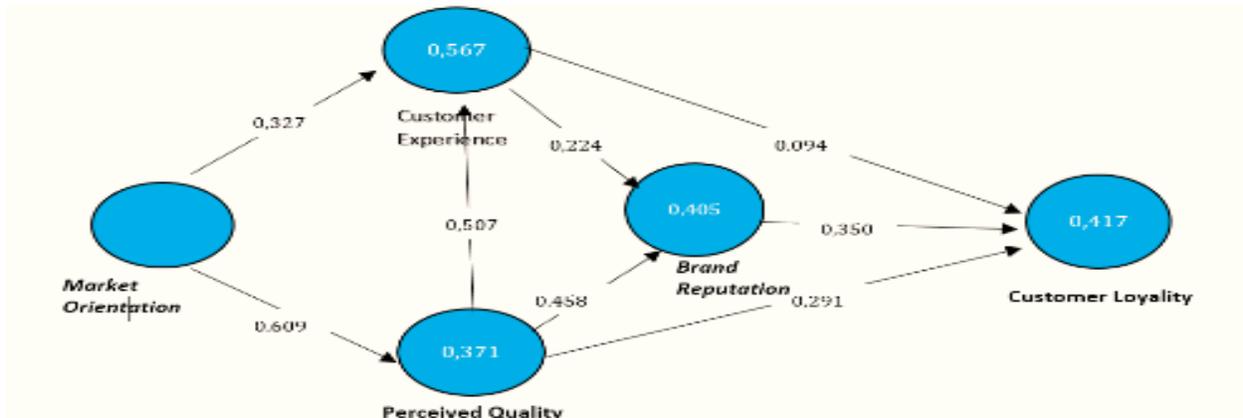
Fornell-Larcker Criterion Analysis for Checking Discriminant Validity

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R²)

Nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah. Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh terhadap *percieved quality* dan *customer experience*. Pengaruh *market orientation* terhadap *perceived quality* memiliki nilai cukup baik. Sedangkan kontribusi nilai *market orientation* terhadap *customer experience* dalam kategori lemah. *market orientation* dengan *perceived quality*, dapat mempengaruhi *customer experience*. Namun hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* secara langsung memiliki angka yang paling rendah, yaitu 0,094. Artinya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* sangatlah rendah . hal inilah yang berdampak memungkinkan bahwa English First belum bisa memberikan pengalaman yang

baik bagi para konsumen, hal ini dibuktikan dengan rendahnya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Bila dibandingkan dengan pengaruh *perceived quality* yang berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* memiliki nilai lebih baik dibandingkan *customer loyalty* dengan

reputation 0,405 artinya 59 % nilai dipengaruhi oleh nilai lain. Hal ini *customer Experience* berkontribusi rendah, sehingga *customer loyalty* hanya dapat memiliki nilai (R^2) 0,417 artinya 58 % dipengaruhi oleh nilai variable lainnya. Naiknya nilai (R^2) pada *customer loyalty* dikarenakan kontribusi nilai dari *Brand*



nilai 0,291. Ini memungkinkan masih adanya pengaruh yang kuat dalam *perceived quality* dibandingkan dengan *customer experience*,

Reputation yang bersifat intervening dalam penelitian ini.

Bila dibandingkan dengan keseluruhan masih di bawah nilai *brand reputation* 0,35 yang berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Ini membuktikan bahwa English First masih memiliki *brand reputation* yang baik, sehingga dapat membantu *customer experience* dan *perceived quality* mereka dalam meningkatkan *customer loyalty* dari konsumen mereka

D. T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel nilai (R^2) dari *customer experience* adalah 0,371 artinya 62 % nilai variable dipengaruhi dengan nilai di luar penelitian karena *Market Orientation* yang baik namun, belum bisa memberikan pengalaman yang baik di benak konsumen mereka. Sama halnya dengan persepsi kualitas di benak konsumen, dengan nilai (R^2) 0,567 artinya 43 % dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian, hal ini tentunya berdampak kepada nilai (R^2) lainnya, karena kontribusi nilai dari *customer experience* yang rendah mengakibatkan nilai variable menurun, terbukti pada nilai (R^2) *brand*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STDERR)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Market Orientation → Perceived Quality	0.609448	0.615496	0.060531	0.060531	10.068295
Market Orientation → Customer Experience	0.327212	0.331108	0.094098	0.094098	3.477342
Perceived Quality → Customer Experience	0.507362	0.501045	0.105962	0.105962	4.788158
Perceived Quality → Brand Reputation	0.457813	0.458658	0.089240	0.089240	5.130146
Perceived Quality → Customer Loyalty	0.290816	0.293568	0.107797	0.107797	2.697797

<i>Customer Experience</i> → <i>Brand Reputation</i>	0.223854	0.214125	0.097437	0.097437	2.297428
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.094411	0.009234	0.105691	0.105691	0.893278
<i>Brand Reputation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.350494	0.355779	0.108830	0.108830	3.220560

Tabel 4.6.1 *T-statistics*

Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	10.068295
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	3.477342
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	4.788158
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>	5.130146
H ₅	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.697797
H ₆	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>	2.297428
H ₇	Terdapat pengaruh tidak signifikan dari <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.893278
H ₈	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	3.220560

E. Pembahasan

Market Orientation terhadap Perceived Quality

Pada penelitian ini kita membahas seluruh hubungan dari variabel , *Market Orientation* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh English First dalam menghadapi persaingan.

Dimana persepsi kualitas ini timbul dari adanya pemahaman konsumen tentang kualitas yang dimiliki oleh English First yang dapat diterima oleh konsumen melalui metode pembelajaran , system yang dimiliki English First , cara pelayanan dan lain-lain , hal inilah yang mendukung adanya pembentukan persepsi kualitas dari English First. Terlebih persepsi kualitas terbentuk dari adanya kualitas atau pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen .

Market Orientation terhadap Customer Experience

Market Orientation mempengaruhi pengalaman konsumen dari apa yang dirasakan .

Pengalaman konsumen terbentuk dari hal – hal yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung, ketika pengalaman itu bersifat positif tentunya akan membangun kecintaan konsumen terhadap perusahaan, namun hal ini berlaku juga sebaliknya , pengalaman yang harus bisa tertanam di benak konsumen

Perceived Quality dengan Customer Experience

. Ini artinya persepsi kualitas dapat dirasakan , sehingga membentuk pengalaman yang berbeda.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap pengalaman konsumen sebenarnya dapat dilihat dengan kemudahan yang kita dapat , fasilitas , serta pengalaman –pengalaman yang baru , seperti berbicara dengan *native speaker*, merasakan suasana kelas yang baru , atau pengalaman yang berharga dari hasil kita belajar di English First .

Perceived quality terhadap Brand Reputation

Reputasi Merek (*Brand Reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Dengan adanya persepsi kualitas positif , dapat membangun reputasi merek yang positif, apabila perusahaan mampu memenuhi anggapan tersebut.

. pada penelitian ini menunjukkan bahwa English First sudah mampu memenuhi persepsi kualitas di benak konsumen , hal ini dibuktikan dengan persetujuan dari responden tentang kualitas yang dimiliki oleh English First , dari system yang mereka miliki, metode pembelajaran , fasilitas –fasilitas yang dimiliki serta pelayanan yang diberikan telah dipenuhi oleh English First, sehingga hal ini membentuk reputasi dari English First

Perceived quality terhadap Customer Loyalty

Persepsi kualitas sama halnya dengan harapan konsumen , apabila hal tersebut tidak dapat dipenuhi , konsumen akan merasa kecewa, karena biaya yang dikeluarkan akan terasa lebih besar. Dalam penelitian ini English First sebenarnya sudah berusaha memenuhi harapan tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang abik, melalui metode dan system pembelajaran yang bertaraf internasional , memberikan fasilitas yang optimal dari pelayanan *course consultant* dan juga pengajaran dari guru-guru local maupun *native*.

Customer Experience terhadap Brand Reputation

Pengalaman konsumen mampu membentuk reputasi merek, ketika pengalaman yang di dapat konsumen itu bersifat positif maka akan tertanam pada benak konsumen.

Pada Variabel *Customer Experience* , responden secara umum setuju bahwa pengalaman yang diberikan oleh English First sesuai dengan reputasi mereka, dengan reputasi merek internasional , mereka selalu menekankan bahwa mereka memberikan pengalaman yang berkelas, dari memberikan guru *native*, ruangan di hias layaknya kelas – kelas di Universitas – Universitas luar negeri .

Memberikan metode pengajaran dan materi –materi sesuai dengan standar internasional , memberikan pengalaman dan kesempatan untuk keluar negeri melalui home stay dan language travel , hal inilah yang dari pengalaman selama saya belajar mampu diberikan oleh English First sesuai dengan reputasi yang English First miliki.

Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Pada penelitian ini , nilai pengaruh *Customer Experience* terlalu kecil, hal ini

dikarenakan English First belum bisa memberikan pengalaman yang mampu menarik konsumen untuk kembali pada ke English First atau Pengalaman yang mengingatkan mereka pada English First. Hal ini dikarenakan English First hanya mampu memberikan pengalaman yang sifatnya tangible atau terliat secara fisik seperti desain ruangan atau desain eksterior.

English First belum bisa membentuk customer experience yang sifatnya membangun emosional dan berkelanjutan . hal ini dibuktikan dengan tidak ada pengalaman yang dimiliki oleh English first untuk menjalin hubungan emosional ,dengan tidak berhasilnya guru English First menjalin hubungan emosional , tidak berhasilnya kegiatan life –club.

Brand Reputation terhadap Customer Loyalty

Reputasi merek, menjadi salah satu keunggulan English First dibandingkan dengan pesaing –pesaing mereka saat ini. Hal inilah yang membuat konsumen menjadi loyal karena inilah yang membuat konsumen loyal terhadap English First , selain itu adanya Emosional brand yang di dapat, inilah yang membangaun konsumen untuk loyal. Dimana mereka merasa juga memiliki English First . hal ini terbukti dengan rasa bangga ketika mereka menjadi siswa Inggris first dan juga melalui reputasi brand yang dimiliki English First , siswa English First bisa berpeluang untuk mengejar cita –cita mereka seperti sekolah atau pergi ke luar negeri

Secara keseluruhan pembahasan hubungan antar konsep di atas menjawab rumusan masalah dari penelitian ini , melalui pendekatan statistik , secara keseluruhan hubungan antar konsep dapat diterima, terlebih diperkuat dengan data hasil observasi. Keseluruhan variabel memiliki hubungan yang signifikan. Namun tidak pada *Customer Experience* terhadap customer loyalty , hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang diberikan oleh English first belum bisa menarik konsumen English First untuk loyal. Berbeda dengan perceived quality English First yang sangat kuat di benak konsumen sehingga mampu membuat konsumen English First loyal

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Market orientation* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*.
- b. *Market orientation* memiliki pengaruh secara statistik terhadap *customer experience*. Karena English First fokus terhadap konsumen, melalui desain ruangan English First ingin menciptakan *Customer experience*. Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh
- c. *perceived quality* sangatlah kuat pengaruhnya terhadap *customer experience* , persepsi kualitas penting dalam membentuk pengalaman, karena persepsi kualitas ada pada benak konsumen, menjadi nilai yang dipercaya konsumen terhadap kinerja perusahaan.
- d. *perceived quality* sangatlah kuat pengaruhnya terhadap *brand reputation*
- e. *Perceived quality* memiliki memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. semakin tinggi tingkatan belajar mereka dapat memberikan manfaat dan kesempatan yang lebih besar.
- f. *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *brand reputation*. Pengalaman yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, selain harapan yang diinginkan, konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang unik, atau berbeda dengan pesaing English First. Hal ini muncul pada desain ruang yang unik , dan aktivitas yang menarik seperti pelajaran yang menggunakan metode permainan, belajar bersama guru native , dan kegiatan *life-club*. Hal inilah yang membentuk reputasi dari English first
- g. *Customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat terjadi ketika pengalaman yang di dapat konsumen tidaklah kuat. English first hanya mampu

- memberikan customer experience yang bersifat fisik saja , namun tidak mampu membangun customer experience yang bersifat emosional dan berkelanjutan , hal inilah yang berdampak dengan pengaruh mereka terhadap loyalitas , Karen ketidak adanya keterikatan emosional konsumen tidak merasa memiliki hubungan dengan english first atau mencintai english first , hal ini juga berdampak pada tidak dampaknya customer experience Memberikan nilai yang berkelanjutan. Berakibat konsumen tidak mau kembali lagi atau tidak loyal pada English first
- h. *Brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penting bagi perusahaan sebesar English First menjaga reputasi mereka , karena reputasi merek, mampu menjadi kekuatan perusahaan di bandingkan dengan pesaing. Ada nilai lebih ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan pesaing. Hal inilah yang dimiliki oleh English first dibandingkan dengan pesaing pesaing mereka. Reputasi merek adalah hasil dari kinerja mereka dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang telah di bangun selama 50 tahun English First berdiri.

Dari seluruh kesimpulan diatas, menunjukkan bahwa sebuah perusahaan yang besar seperti English First tetap harus berkembang dan berinovasi, hal ini membuktikan bahwa sebuah perusahaan tidak melakukan upaya tersebut sangat memungkinkan sebuah perusahaan akan kalah dari pesaing – pesaing mereka, karena pesaing baru tentunya akan berusaha untuk menyamai bahkan melebihi dari para pesaing mereka. Oleh karena itu dari kesimpulan di atas, peneliti akan memberikan saran dan implemmentasi yang tepat untuk perusahaan.

5.2 Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk English First Surabaya
 - a. Meningkatkan strategi *market orientation* saat ini , yaitu orientasi pada pesaing dan koordinasi fungsional. Orientasi pesaing menjadi penting karena English First peka terhadap perkembangan pesaing sehingga dapan mempersiapkan diri dalam persaingan , serta koordinasi fungsional penting karena perlu adanya sinergi kebersamaan antara course consultant, guru dan murid.
 - b. Meningkatkan *perceived quality* pada benak konsumen dengan terus meningkatkan kualitas , baik kualitas pelayanan dan materi . hal ini penting di jaga selain untuk menjaga nama baik dan reputasi dari English First , hal ini dapat menjadi keunggulan di bandingkan pesaing di benak konsumen
 - c. Meningkatkan *customer experience* , dari seluruh variabel di atas, pengaruh *customer experience* adalah yang paling rendah. hal ini dikarenakan tidak mempunya English First membangaun pengalaman yang bersifat emosional.

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X). Variabel bebas bisa saja berupa *Promotion mix*, variabel baru untuk mempertahankan konsumen mereka, sehingga English first dapat memperoleh konsumen baru , tetapi juga dapat mempertahankan konsumen yang lama. Terlebih penelitian ini dapat di terapkan kepada perusahaan – perusahaan yang menekankan kualitas , seperti Restaurant , Hotel Berbintang , dan lain-lain

DAFTAR REFERENSI

- | | |
|--|---|
| <p>[1] Aaker, David A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. <i>The Free Press</i>. New York: 40.</p> | <p>[2] Aaker, David A. (2003). “The Power of Branded Differentiator” dalam MIT Sloan Management Review. Vol. 45, No. 1:85-86. London : Cambridge Univ.</p> |
| <p>[3] Meningkatkan strategi <i>market orientation</i> saat ini , yaitu orientasi pada pesaing dan koordinasi fungsional. Orientasi pesaing menjadi penting karena English First peka terhadap perkembangan pesaing sehingga dapan mempersiapkan diri dalam persaingan , serta koordinasi fungsional penting karena perlu adanya sinergi kebersamaan antara course consultant, guru dan murid.</p> | <p>[3] Chang, Tung-Zong, & Su-Jane Chen. (1998). Marketing Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence. <i>Journal of Service Marketing</i>, Vol.12, No.4.</p> |
| <p>[4] Meningkatkan <i>perceived quality</i> pada benak konsumen dengan terus meningkatkan kualitas , baik kualitas pelayanan dan materi . hal ini penting di jaga selain untuk menjaga nama baik dan reputasi dari English First , hal ini dapat menjadi keunggulan di bandingkan pesaing di benak konsumen</p> | <p>[4] E Knapp: Duane. 2001. <i>The Brand Mind Set</i>. Alih Bahasa Drs. Sisnahudi, MBA. Yogyakarta: Andi</p> |
| <p>[5] Meningkatkan <i>customer experience</i> , dari seluruh variabel di atas, pengaruh <i>customer experience</i> adalah yang paling rendah. hal ini dikarenakan tidak mempunya English First membangaun pengalaman yang bersifat emosional.</p> | <p>[5] Garvin, David A. (1984). <u>What Does “Product Quality” Really Mean?</u> Sloan Management Review</p> |
| <p>[6] Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X). Variabel bebas bisa saja berupa <i>Promotion mix</i>, variabel baru untuk mempertahankan konsumen mereka, sehingga English first dapat memperoleh konsumen baru , tetapi juga dapat mempertahankan konsumen yang lama. Terlebih penelitian ini dapat di terapkan kepada perusahaan – perusahaan yang menekankan kualitas , seperti Restaurant , Hotel Berbintang , dan lain-lain</p> | <p>[7] Malhotra, N. K. (2004) <i>Marketing Research : An Applied Orientation</i>. New Jersey: Pearson Education Inc.</p> |
| <p>[7] Aaker, David A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. <i>The Free Press</i>. New York: 40.</p> | <p>[8] Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. <i>Journal of Marketing</i>, 54: 20-35.</p> |
| <p>[8] Meningkatkan strategi <i>market orientation</i> saat ini , yaitu orientasi pada pesaing dan koordinasi fungsional. Orientasi pesaing menjadi penting karena English First peka terhadap perkembangan pesaing sehingga dapan mempersiapkan diri dalam persaingan , serta koordinasi fungsional penting karena perlu adanya sinergi kebersamaan antara course consultant, guru dan murid.</p> | <p>[9] Narver, J. C. & Slater, S. F (1993) , "Market Orientation and Customer Service: the Implications For Business Performance", in E - European Advances in Consumer Research Volume 1</p> |
| <p>[9] Meningkatkan <i>perceived quality</i> pada benak konsumen dengan terus meningkatkan kualitas , baik kualitas pelayanan dan materi . hal ini penting di jaga selain untuk menjaga nama baik dan reputasi dari English First , hal ini dapat menjadi keunggulan di bandingkan pesaing di benak konsumen</p> | <p>[10] Schmitt, Bernd. H. (2003). Customer Experience Management. John Wiley & Sons, Inc.</p> |
| <p>[10] Meningkatkan <i>customer experience</i> , dari seluruh variabel di atas, pengaruh <i>customer experience</i> adalah yang paling rendah. hal ini dikarenakan tidak mempunya English First membangaun pengalaman yang bersifat emosional.</p> | <p>[11] Smith, Shaun & Wheeler, Joe. (2002). <i>Managing The Customer Experience</i>. Prentice hall.</p> |
| <p>[11] Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X). Variabel bebas bisa saja berupa <i>Promotion mix</i>, variabel baru untuk mempertahankan konsumen mereka, sehingga English first dapat memperoleh konsumen baru , tetapi juga dapat mempertahankan konsumen yang lama. Terlebih penelitian ini dapat di terapkan kepada perusahaan – perusahaan yang menekankan kualitas , seperti Restaurant , Hotel Berbintang , dan lain-lain</p> | <p>[12] Zeithaml VA, Bitner MJ. (1996). <i>Services Marketing</i> 7 edition New York The McGraw Hill Company, Inc.</p> |