

**Journal of Comprehensive Science**  
**p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584**  
**Vol. 3. No. 5, Mei 2024**

---

**PENGARUH INOVASI LAYANAN, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI  
PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN**

Fauzi Rahman, Ade Komaludin, Edy Suroso  
Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia

Email: rahman.fauzi20@gmail.com, adekomaludin@unsil.ac.id, edysuroso@unsil.ac.id

---

**Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Survei dilakukan pada Konsumen Auto 2000 di Jawa Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non random sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen Auto 2000 dengan kriteria telah menggunakan layanan/ produk Auto 2000. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner pernyataan dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan 1) Inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen ada dalam kriteria baik. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman namun inovasi layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, 3) manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun inovasi layanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) Pemasaran berdasarkan pengalaman tidak memediasi hubungan inovasi layanan dan manajemen hubungan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pemasaran berdasarkan pengalaman mampu memediasi hubungan promosi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi dan pemasaran berdasarkan pengalaman.

---

**Abstract**

---

*This study aims to examine the direct and indirect influence of service innovation, customer relationship management and promotion on consumer satisfaction through experiential marketing. The survey was conducted on Auto Consumer 2000 in West Java. Sampling is carried out by non-random sampling technique with purposive sampling method with a total sample of 100 samples who are Auto 2000 consumers with criteria for having used Auto 2000 services / products. The instrument of this study is a statement questionnaire with Likert scale. Data analysis techniques using Structural Equation Modelling with Smart PLS applications. The results showed 1) Service innovation,*

*customer relationship management, promotion, marketing based on experience and customer satisfaction are in good criteria. 2) promotion has a positive and significant effect on experiential marketing but service innovation and customer relationship management have a positive but not significant effect on experiential marketing, 3) customer relationship management has a positive and significant effect on consumer satisfaction but service innovation and promotion have a positive but not significant effect on consumer satisfaction. 4) Experiential marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 5) Experiential marketing does not mediate the relationship between service innovation and customer relationship management positively and significantly to consumer satisfaction, but experiential marketing is able to mediate a positive and significant promotional relationship to consumer satisfaction.*

---

**Keywords:** *consumer satisfaction, service innovation, customer relationship management, promotion and experiential marketing.*

---

## PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan dalam ekonomi yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional (Menperin, 2021). Saat ini, terdapat 22 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang ada di Indonesia. Sektor ini telah menyumbangkan nilai investasi sebesar Rp 99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun dan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38,39 ribu orang. Industri otomotif merupakan industri yang strategis. Berdasarkan data BPS tahun 2020 sebagaimana dikutip oleh Menteri Perindustrian, Industri ini menyumbang PDB secara signifikan. Sekitar Rp. 1.996 triliun atau 12,9% PDB Nasional disumbang oleh industri otomotif. Industri otomotif Indonesia mempunyai kapasitas produksi di atas dua juta unit mobil per tahun, menyerap 1,5 juta tenaga kerja, saat ini industri otomotif Indonesia ditopang oleh 26 perusahaan produsen mobil. (GAIKINDO, 2023).

Melihat perilaku konsumen yang terus berkembang ini merupakan sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha industri otomotif dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus dapat menentukan strategi apa yang dipakai agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan dapat mencakup sejumlah aspek yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, beberapa fenomena gap yang mungkin terjadi melibatkan perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan yang diberikan. Ketika ekspektasi tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan seperti halnya konsumen memiliki harapan yang tinggi terkait kualitas suku cadang atau pelayanan bengkel, dan kenyataannya tidak memenuhi harapan tersebut, dapat terjadi kesenjangan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ataupun kurangnya komunikasi tentang proses dan biaya, jika perusahaan tidak menyampaikan informasi secara jelas tentang proses perbaikan, biaya yang harus dikeluarkan, atau estimasi waktu penyelesaian, konsumen mungkin saja merasa kecewa atau tidak puas.

Pemasaran berdasarkan pengalaman memainkan peranan yang penting dalam industri otomotif, di mana pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Fenomena gap terkait pemasaran berdasarkan pengalaman dapat mencakup perbedaan antara harapan pelanggan terkait pengalaman yang dijanjikan dan pengalaman aktual yang mereka alami. Seperti halnya pengumuman pelayanan yang menarik tetapi realita pelaksanaannya kurang memuaskan, jika perusahaan mempromosikan pengalaman pelanggan yang unik atau kualitas pelayanan yang tinggi, tetapi kenyataannya tidak sesuai dengan janji tersebut, dapat terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Bisnis di industri otomotif perlu mengidentifikasi kesenjangan dan memastikan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman yang mereka lakukan mencerminkan kenyataan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Permasalahan-permasalahan terkait inovasi layanan di industri otomotif dapat mencakup perbedaan dalam adopsi teknologi, mengadopsi sistem manajemen modern, termasuk perangkat

lunak untuk manajemen pelanggan, inventaris, dan penjadwalan layanan, adopsi teknologi terkini seperti aplikasi *mobile*, platform *e-commerce*, atau sistem diagnosis otomatis. Tingkat keahlian tenaga kerja, seperti perbedaan dalam tingkat keahlian tenaga kerja antara industri otomotif dapat menciptakan kesenjangan dalam kemampuan untuk menangani kendaraan modern dengan teknologi yang kompleks. Dengan perusahaan memberikan pelatihan terus-menerus kepada tenaga kerjanya mungkin lebih siap menghadapi perkembangan teknologi otomotif dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Maka penting untuk perusahaan memberikan pendidikan dan pelatihan secara kontinu bagi teknisinya.

Fenomena gap yang muncul terkait manajemen hubungan pelanggan, seperti adanya perbedaan dalam pengelolaan basis data pelanggan jika data pelanggan tidak dikelola secara konsisten dan terintegrasi di antara divisi atau departemen yang berbeda, kurangnya komunikasi antar tim seperti tim penjualan dan bengkel, tim penjualan dan gudang, dapat terjadi kesenjangan dalam pemahaman terhadap preferensi dan sejarah pembelian pelanggan. Bahkan ketika sistem penjadwalan layanan tidak efisien, kurangnya respons terhadap masukan pelanggan seperti kurangnya merespons dengan cepat terhadap ulasan pelanggan, baik itu positif maupun negatif, bisa terjadi kesenjangan dalam hubungan dan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (2018:87) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus diprioritaskan, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang dihasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat menentukan pilihan kebutuhan dan keinginannya. Jadi secara sederhana kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi “Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pemasaran berdasarkan pengalaman Sebagai Variabel Intervening”. Sehingga dari hasil riset ini dapat diketahui faktor-faktor perusahaan mana yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen Auto 2000 sehingga terciptanya operasional perusahaan yang efektif, efisien dan dapat memaksimalkan capaian perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen di Auto 2000, bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman di Auto 2000, bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Auto 2000, bagaimana pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap kepuasan konsumen di Auto 2000, dan bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman di Auto 2000.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017:6) metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti, metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan Sugiyono (2017: 137). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Jika dilihat dari sumber data yang dikumpulkan, maka data pada penelitian ini tergolong data primer. Data primer diperoleh dari pelanggan Auto 2000 sebagai objek dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga jenis data yang diperoleh merupakan data kuantitatif.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Auto 2000 di Jawa Barat. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Auto2000. Teknik yang digunakan adalah *non random sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara deskripsi mengenai jawaban responden yang terkumpul melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan dengan indikator yang sebelumnya sudah diujikan validitas dan reliabilitasnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan nilai jenjang interval dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Indeks Minimum} : 1$$

$$\text{Indeks Maksimum} : 5$$

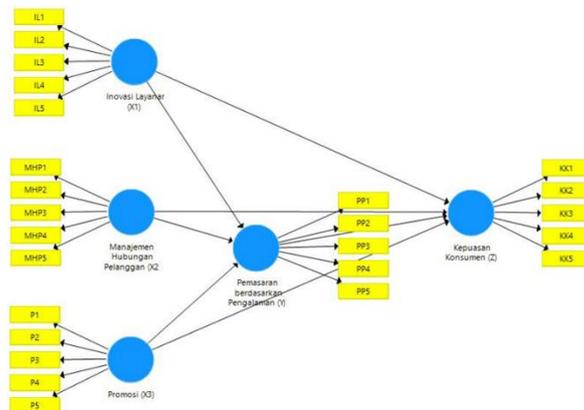
$$\text{Interval} : 5-1 = 4$$

$$\text{Jarak Interval} : (5-1) : 5 = 0,8$$

### **Uji SEM**

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2019:417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci, adapun model yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1 Struktur Model SEM – PLS**



### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi terhadap model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dalam (3) tiga pengukuran (Ghozali, 2021:74). Ketiga pengukuran tersebut berupa :

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standardized loading factor. Standardized loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor  $\geq 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor  $\geq 0.5$  masih dapat diterima, Chin (dalam Ghozali dan Latan 2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai, ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai loading factor antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0,4. Dengan demikian, nilai loading factor  $\leq 0.4$  harus dikeluarkan dari model (*di-drop*). Nilai kuadrat dari nilai loading factor disebut *communalities*. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator dengan minimal nilai 0,5.

*Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* dan nilai HTMT pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dari konstruk laten lainnya, hal ini menjelaskan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya. Ukuran lainnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya keragaman variable manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Artinya, variable laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Composite Reliability, untuk mengukur reliability digunakan Composite Reliability (CR) yang merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latents coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability, nilai batas  $\geq 0.7$  dapat diterima, dan nilai  $\geq 0.8$  sangat memuaskan. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability nya 0,70, sedangkan Cronbach's alpha, merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability, nilai crochbach alpha 0,6 masih dapat diterima, namun jika instrumen memiliki nilai  $< 0,6$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten, menurut Ghozali (2021: 73) evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model structural  $f^2$  dan  $Q^2$ . Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Perhitungan  $f^2$  menurut (Hair et al., 2019) didasarkan pada selisih nilai  $R^2$  semula dengan nilai  $R^2$  variabel endogen bilamana variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai yang timbul dari hasil pengurangan  $R^2$  tersebut adalah  $f^2$ , yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten.  $Q^2$  digunakan untuk melihat *predictive relevance*.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Bootstrap yang dilakukan sebanyak satu kali dengan error tidak dibawah 5%. Tujuannya adalah memungkinkan berlakuknya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimal 30 sampel). Menurut Hair et al., (2022:152)., quantiles distribusi normal dapat digunakan sebagai nilai kritis yang diperbandingkan dengan nilai t empiris. Bilamana nilai t empiris lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, dapat dikatakan koefisien signifikan pada probabilitas error tertentu (tingkat signifikan). Jika nilai p-value  $<(0,05)$  maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p-value  $> (0,05)$  maka hubungan tersebut tidak signifikan Berdasarkan hasil bootstrapping yang telah dilakukan, dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan melihat nilai probabilitas ( P-Value )  $<0,05$ . Dan selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikansi antara variabel dengan melihat nilai t-statistik, jika nilai t-statistik  $> t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan.

Pengujian hipotesis *direct effect* menggunakan analisis bootstrapping full model structural equation modelling dengan smart pls. dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (P-Value)  $<0,05$ . Dan selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-tabel, dalam peneltian ini digunakan alpha 5% ,maka nilai t-tabelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik  $>t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan. Adapun hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dalam penelitian ini adalah berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan (X1) terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z);
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z);
- f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z);
- g. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berdasarkan pengalaman (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z);

Pengujian hipotesis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) dilihat dari nilai P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis *indirect effect* yaitu: Jika nilai P-Values  $<0,05$ , maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam

mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y)
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y)
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Persepsi Responden Terkait Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah ide atau proses mengembangkan dan menerapkan konsep, metode, atau teknologi baru untuk meningkatkan atau membuat layanan yang lebih baik, efisien, atau bermanfaat bagi konsumen atau pelanggan. Seperti mencakup restrukturisasi proses bisnis, pengembangan model bisnis baru, atau penambahan fitur baru pada layanan yang sudah ada. Berdasarkan data yang dikumpulkan kemudian di analisis persepsi responden tentang inovasi layanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Layanan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frek	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan keuntungan relatif yang didapatkan	0	0	9	74	17	100	4,08	Setuju
2	Inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan/preferensi pelanggan	0	0	5	74	22	101	4,21	Sangat Setuju
3	Penggunaan inovasi layanan baru memberikan kemudahan	0	0	1	82	17	100	4,16	Setuju
4	Saya akan mencoba kembali untuk menggunakan layanan baru	0	2	24	63	11	100	3,83	Setuju
5	Sangat mudah untuk mengamati layanan baru yang disajikan	0	0	7	79	14	100	4,07	Setuju
Rata-rata skor variabel inovasi layanan								4,07	Setuju

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024*

Persepsi responden terkait indikator keuntungan relatif memperoleh rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,08, yang mana ini menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi dari responden terhadap keuntungan relatif yang didapatkan dari perusahaan. Artinya bahwa sebagian besar responden puas dengan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan layanan baru. Selanjutnya persepsi terkait indikator kesesuaian dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan memperoleh skor rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,21, yang mana ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen menjawab sangat setuju bahwa inovasi layanan harus sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, dengan kata lain perusahaan telah berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Indikator selanjutnya mengenai tingkat kerumitan pada penggunaan inovasi layanan baru telah memberikan persepsi kemudahan, dengan skor rata-rata 4,16, mayoritas konsumen yang menjawab setuju bahwa mereka senang menggunakan inovasi layanan baru, yang menunjukkan bahwa inovasi ini membantu konsumen merasa lebih nyaman atau lebih mudah dalam hal

menggunakan layanan/ produk yang disediakan oleh perusahaan dalam hal ini Auto 2000. Begitu juga persepsi konsumen untuk kemungkinan mencoba kembali menggunakan layanan baru, pernyataan ini menerima tingkat persetujuan yang cukup tinggi dari responden terhadap niat mereka untuk mencoba kembali menggunakan layanan baru, dengan rata-rata skor 3,83. Untuk persepsi terahir dari inovasi layanan yaitu bahwa inovasi ini bisa dengan sangat mudah untuk mengidentifikasi layanan baru: Dengan skor rata-rata 4,07, mayoritas konsumen yang menjawab setuju bahwa sangat mudah untuk mengidentifikasi layanan baru. Ini menunjukkan bahwa responden telah memahami inovasi dengan baik.

Dari kelima indikator di atas secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Auto 200 di Jawa Barat telah menerima inovasi layanan baru dengan baik, sebagian besar dari konsumen percaya bahwa inovasi tersebut memenuhi kebutuhan mereka, memberikan keuntungan yang relatif, dan mudah untuk digunakan. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan baru. Diharapkan Perusahaan dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan inovasi mereka untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan mempertimbangkan hasil dari kuesioner ini.

### Persepsi Responden Terkait Promosi

Tujuan utama dari promosi antar lain untuk mendorong penjualan dengan menghasilkan minat dan keinginan di antara konsumen. Penawaran promosi seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah dapat merangsang pembelian dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berikut adalah analisis persepsi responden terkait promosi berdasarkan data yang telah dianalisis:

**Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frek	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering melihat iklan produk /layanan dari perusahaan	0	1	8	74	17	100	4,07	Setuju
2	Saya sering memanfaatkan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan	0	0	19	62	19	100	4,00	Setuju
3	Saya sering mendengar tentang produk atau layanan yang disediakan	0	0	5	81	15	101	4,14	Setuju
4	Saya sering memanfaatkan penawaran promosi dari perusahaan	0	1	28	55	16	100	3,86	Setuju
5	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	0	0	5	87	9	101	4,08	Setuju
Rata-rata skor variabel promosi								4,03	Setuju

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024*

Persepsi Responden Terkait Promosi pada indikator periklanan diperoleh rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,07, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam hal ini konsumen Auto 2000 yang ada di Jawa Barat setuju bahwa mereka sering melihat iklan produk atau layanan dari Auto 2000. Hal ini menandakan bahwa upaya promosi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka cukup efektif dalam menjangkau konsumen mereka. Pada indikator potongan harga rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,00, yang mana ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sering memanfaatkan potongan harga yang ditawarkan oleh Auto 2000. Ini menandakan bahwa penawaran promosi berupa potongan harga berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang di tawarkan oleh Auto 2000. Dengan rata-rata skor 4,14, pada indikator publisitas atau hubungan masyarakat mayoritas responden dalam hal ini konsumen Auto 2000 di Jawa Barat sering mendengar tentang produk

atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Auto 2000 dalam membangun kesadaran merek dan produk cukup berhasil.

Kemudian pada indikator promosi penjualan rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 3,86, menunjukkan bahwa mayoritas responden/ konsumen Auto 2000 sering memanfaatkan penawaran promosi dari perusahaan. Namun, terdapat sedikit variasi dalam persepsi responden terhadap kegunaan penawaran promosi tersebut. Dan pada indikator pelayanan rata-rata skor 4,08, mayoritas konsumen Auto 2000 puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi perusahaan tidak hanya berhasil menarik minat, tetapi juga mendukung kepuasan pelanggan dalam pengalaman pasca pembelian. Sehingga dengan total skor 4,03 dapat disimpulkan bahwa responden dalam hal ini konsumen Auto 2000 di Jawa Barat secara umum memiliki persepsi setuju terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kebanyakan dari konsumen melihat, mendengar, dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan, terutama dalam bentuk potongan harga. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perusahaan untuk bisa memperbaiki dan meningkatkan efektivitas promosi mereka, terutama dalam memanfaatkan penawaran promosi. Dengan memperhatikan umpan balik dari konsumen, Auto 2000 dapat terus mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### Persepsi Responden Terkait Pemasaran berdasarkan Pengalaman

Pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama.. Berikut adalah analisis persepsi responden terkait pemasaran berdasarkan pengalaman:

**Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frek	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Perusahaan menginformasikan tentang produk /layanan nya dengan baik	0	0	7	77	16	100	4,09	Setuju
2	Produk /layanan yang ditawarkan mudah menarik perhatian	0	0	12	73	15	100	4,03	Setuju
3	Produk /layanan yang ditawarkan memberikan solusi cerdas	0	0	8	78	14	100	4,06	Setuju
4	Perusahaan melibatkan konsumennya dengan baik dalam interaksi lebih lanjut	0	1	16	71	12	100	3,94	Setuju
5	Saya merasa terhubung dengan perusahaan	0	1	18	74	7	100	3,87	Setuju
Rata-rata skor variabel pemasaran berdasarkan pengalaman								4,00	Setuju

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024*

Dengan rata-rata skor 4,09, pada indikator nalar bisa dikatakan bahwa mayoritas responden dalam hal ini konsumen Auto 2000 di Jawa Barat setuju bahwa perusahaan menginformasikan produk atau layanan mereka dengan baik. Dalam arti bahwa upaya perusahaan/ Auto 2000 dalam komunikasi produk atau layanan kepada konsumen terbukti efektif dan memberikan pemahaman yang baik tentang apa yang ditawarkan. Dalam indikator rasa didapatkan rata-rata skor 4,03, mayoritas konsumen setuju bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh Auto 2000 mudah menarik perhatian mereka. Ini menandakan bahwa perusahaan telah berhasil dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan memikat bagi konsumennya. Begitu juga dengan indikator pikiran rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,06, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan solusi cerdas. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut relevan dan dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen dengan baik.

Rata-rata skor untuk indikator tindakan adalah 3,94, menunjukkan lebih banyak konsumen setuju bahwa perusahaan melibatkan konsumennya dengan baik dalam interaksi lebih lanjut. Meskipun demikian, terdapat sedikit variasi dalam persepsi responden terhadap tingkat keterlibatan dari perusahaan dalam ha tindak lanjut. Begitu juga dengan indikator hubungan dengan perolehan rata-rata skor 3,87, mayoritas konsumen setuju bahwa mereka merasa terhubung dengan perusahaan. Dalam arti bahwa upaya perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman telah berhasil secara keseluruhan. Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumenn Auto 2000 di Jawa Barat secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman yang dilakukan oleh perusahaan.

Mayoritas dari mereka merasa bahwa perusahaan berhasil dalam menginformasikan produk atau layanan mereka dengan baik, menarik perhatian konsumen, dan memberikan solusi yang cerdas. Meskipun demikian, terdapat beberapa titik di mana perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam interaksi lebih lanjut dan memperkuat rasa keterhubungan antara konsumen dan perusahaan. Dengan memperhatikan umpan balik dari responden, Auto 2000 dapat terus mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana konsumen merasa puas, senang, dan terpenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan produk/ layanan dari pesaing, produk/ layanan yang mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada konsumen cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Berikut adalah analisis persepsi responden terkait kepuasan konsumen:

**Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frek	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas terhadap kualitas produk yang diberikan	0	0	2	86	12	100	4,10	Setuju
2	Saya puas terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan	0	0	6	77	17	100	4,11	Setuju
3	Faktor emosional sangat berpengaruh terhadap pengalaman saya	0	0	11	75	14	100	4,03	Setuju
4	Harga produk /layanan sebanding dengan nilai yang diterima	0	1	10	81	8	100	3,96	Setuju
5	Saya bisa dengan mudah untuk menggunakan produk /layanan	0	0	8	81	11	100	4,03	Setuju
Rata- rata skor variabel kepuasan konsumen								4,05	Setuju

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024*

Rata-rata skor untuk indikator kualitas produk adalah 4,10, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam hal ini konsumen Auto 2000 di Jawa Barat setuju bahwa mereka puas dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa produk yang disediakan oleh perusahaan dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi oleh konsumen. Pada indikator kualitas pelayanan didapatkan rata-rata skor 4,11, yang mana ini menunjukkan mayoritas konsumen juga setuju bahwa mereka puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelayanan yang diberikan perusahaan dianggap memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pada indikator ketiga yaitu faktor emosional memperoleh skor rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,03, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa faktor

emosional sangat berpengaruh terhadap pengalaman mereka, sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional dengan layanan atau produk yang mereka gunakan.

Pada indikator harga rata-rata skor 3,96, mayoritas konsumen setuju bahwa harga produk atau layanan yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang diterima. Meskipun demikian, terdapat sedikit perbedaan dalam persepsi responden terhadap hubungan antara harga dan nilai yang diterima. Pada indikator kelima dari kepuasan konsumen yaitu indikator kemudahan didapatkan rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,03, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang mana hal ini menandakan bahwa produk atau layanan tersebut dirancang dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kepuasan konsumen.

Mereka merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, merasa terhubung secara emosional dengan layanan atau produk, dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut mudah digunakan. Meskipun ada sedikit perbedaan pendapat dalam persepsi terkait harga produk atau layanan, secara keseluruhan, konsumen menilai bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Dengan memperhatikan umpan balik dari responden, perusahaan dapat terus meningkatkan pengalaman konsumen mereka dan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### ***Convergent Validity dan Discriminant Validity***

Indikator validitas dapat diukur dengan menggunakan skor *outer loading*, jika nilai *outer loading* lebih dari 0,60 ( $>0.60$ ) dan AVE lebih dari 0,50 ( $>0.50$ ) maka indikator tersebut dapat digunakan. Setelah dilakukan eliminasi pada indikator kepuasan konsumen (KK3) nilai AVE kepuasan konsumen  $> 0.50$  namun pada variabel promosi nilai AVE nya  $< 0.50$  maka dilakukan eliminasi pada *loading factor* terkecil di variabel promosi, meskipun variabel promosi semua *loading factor*  $>0.60$  tetapi dipilih *loading factor* yang paling kecil yaitu P1, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 5 Indikator *Convergent Validity (Outer loadings)* dan *Discriminant Validity (AVE)***

Variabel Laten	Variabel Konstruk	<i>Outer loading</i> ( $>0.60$ )	AVE ( $>0,5$ )
Inovasi Layanan (X1)	IL1	0.727	0.539
	IL2	0.654	
	IL3	0.795	
	IL4	0.725	
	IL5	0.764	
Manajemen Hubungan Pelanggan (X2)	MHP1	0.801	0.607
	MHP2	0.778	
	MHP3	0.821	
	MHP4	0.652	
	MHP5	0.828	
Promosi (X3)	P2	0.690	0.547
	P3	0.732	
	P4	0.825	
	P5	0.703	
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y)	PP1	0.726	0.547
	PP2	0.813	
	PP3	0.803	
	PP4	0.690	
	PP5	0.653	
Kepuasan Konsumen (Z)	KK1	0.756	0.567

KK2	0.745
KK4	0.778
KK5	0.732

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- 1) Nilai loading konstruk seluruhnya berada di atas 0.60.
- 2) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruhnya berada di atas 0.50
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan nilai faktor loading telah memenuhi kriteria dan *Average Variance Extracted* (AVE) variabel dan indikator telah memenuhi kriteria.

**Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite reliability)**

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2022:125)

**Tabel 6 Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite reliability)**

Variabel laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)
Inovasi Layanan (X1)	0.789	0.854
Manajemen Hubungan Pelanggan (X2)	0.836	0.884
Promosi (X3)	0.726	0.828
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y)	0.790	0.857
Kepuasan Konsumen (Z)	0.745	0.839

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- 1) Seluruh Nilai *Cronbach's Alpha* Lebih besar dari 0.70.
- 2) Nilai *Composite reliability* seluruh variabel lebih besar dari 0.70.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan Construk Reliability (*Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*) pada perhitungan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel telah memenuhi kriteria, hasil perhitungan *Outer loading*, AVE dan *Composite reliability* seluruhnya telah memenuhi kriteria. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka model penelitian dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar/ kuat, R<sup>2</sup> sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang kecil (Hair *et al.*, 2022:195), sedangkan menurut Chin dalam Ghozali (2021:75-76) R<sup>2</sup> sebesar 0,67 kuat, R<sup>2</sup> sebesar 0,33 moderat dan R<sup>2</sup> sebesar 0,19 lemah. Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel Laten	R-square	R-square adjusted
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y)	0.552	0.538
Kepuasan Konsumen (Z)	0.677	0.664

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- 1) Akurasi pendugaan model R<sup>2</sup> pemasaran berdasarkan pengalaman (Y) 0.552, berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang. Dengan kata lain, inovasi layanan (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2), dan promosi (X3), dalam menjelaskan pemasaran

berdasarkan pengalaman (Y) mempengaruhi sebesar 55.2% sedangkan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

- 2) Akurasi pendugaan model  $R^2$  kepuasan konsumen (Z) 0.677, berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang kuat. Dengan kata lain, inovasi layanan (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2) dan promosi (X3) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y) dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Z) mempengaruhi sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### **Effect Size ( $f^2$ )**

Untuk mengetahui kebaikan model nilai  $R^2$  dari semua variabel endogen dengan menggunakan  $f^2$ , perbedaan  $f^2$  dengan  $R^2$  adalah  $f^2$  lebih spesifik pada masing-masing variabel yang mempengaruhi (eksogen). secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki *effect size* kecil, 0.15 memiliki *effect size* sedang dan 0.35 memiliki *effect size* besar (Ghozali, 2021:75-76). Berikut adalah tabel nilai  $f^2$ :

### **Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai  $R^2$  sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai *Stone-Geisser*  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  didapatkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Ghozali, 2021:75-76).

**Tabel 8 Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Inovasi Layanan (X1)	500	500	0
Manajemen Hubungan Pelanggan (X2)	500	500	0
Promosi (X3)	500	500	0
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y)	500	358.12	0.284
Kepuasan Konsumen (Z)	500	340.124	0.32

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Nilai  $Q^2$  prediktif relevansi untuk model konstruktif Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y) dipengaruhi Inovasi Layanan (X1), Manajemen Hubungan Pelanggan (X2), dan Promosi (X3), sebesar 0.284 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang sedang.
- 2) Nilai  $Q^2$  prediktif relevansi untuk model konstruktif Kepuasan Konsumen (Z) dipengaruhi Inovasi Layanan (X1), Manajemen Hubungan Pelanggan (X2), Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y) dan Promosi (X3), sebesar 0.32 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang sedang.

### **Collinearity Assessment**

Pengujian kolinearitas pada model strukturan memiliki konsep sama dengan model pengukuran formatif yaitu dengan mempertimbangkan nilai VIF. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5.0. hal tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respion, sehingga dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya (Hair *et al.*, 2022:145).

**Tabel 9 Collinearity Assessment VIF**

Variabel Laten	Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
Inovasi Layanan (X1)	2.185	2.316
Manajemen Hubungan Pelanggan (X2)	2.334	2.346
Promosi (X3)	2.230	2.787

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF pada masing-masing variabel konstruk lebih kecil dari 5.0 ( $<5.0$ ).
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF maka seluruh variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi terhadap Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

#### **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu inovasi layanan terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.242$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $1.941 < 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.053 > 0.05$ , hal ini berarti pada Auto 2000 semakin baik inovasi layanan yang disediakan akan memberikan dampak pada semakin tingginya pemasaran berdasarkan pengalaman namun tidak signifikan, sebaliknya jika inovasi layanan yang dirasakan buruk maka akan berdampak pula pada pemasaran berdasarkan pengalaman yang menurun dengan tidak signifikan.

Hasil analisis deskriptif variabel inovasi layanan pada sub bab sebelumnya bahwa penilaian responden terhadap variabel inovasi layanan tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,07. Penilaian tertinggi pada pernyataan nomor dua (2) “Inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan/preferensi pelanggan” dengan nilai sebesar 4,21. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap inovasi layanan yang disediakan Auto 2000 sebanding dengan layanan/ produknya yang berpengaruh positif terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman meskipun tidak terlalu signifikan. Pada objek penelitian, inovasi layanan yang diberikan oleh Auto 2000 memang memberi sedikit dampak pada pemasaran berdasarkan pengalaman, Auto 2000 memiliki aspek inovasi layanan yang sangat baik seperti pada aspek kesesuaian dimana perusahaan bisa menyediakan layanan yang sesuai dan konsisten untuk bisa memenuhi kebutuhan, harapan dan preferensi konsumen yang mencakup keselarasan antara kualitas layanan, nilai yang diberikan, aksesibilitas, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana inovasi layanan berpengaruh secara langsung terhadap dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman, (Hanayasha et., al. 2022); (Lien, 2023); (Puspita, 2020); (Sabitah, 2022); (Jodi & Febriyanto, 2022) dan (Reminta et., al. 2020).

#### **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu manajemen hubungan pelanggan terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.075$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $0.610 < 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.542 > 0.05$ , hal ini berarti semakin baik manajemen hubungan pelanggan pada Auto 2000 tidak terlalu berpengaruh positif terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen, sebaliknya jika manajemen hubungan pelanggan yang dirasakan buruk maka tidak akan berdampak buruk secara signifikan pula pada penurunan pemasaran berdasarkan pengalaman.

Hasil analisis deskriptif variabel manajemen hubungan pelanggan pada sub bab sebelumnya bahwa penilaian responden terhadap variabel manajemen hubungan pelanggan tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,01. Penilaian tertinggi pada

pernyataan nomor dua (2) “Penyajian layanan yang diberikan baik” dengan nilai sebesar 4,08. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap manajemen hubungan pelanggan yang diberikan oleh karyawannya secara individu sebanding dengan interaksi yang diberikan sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman. Pada objek penelitian, inovasi layanan yang diberikan oleh Auto 2000 memang memberi sedikit dampak pada pemasaran berdasarkan pengalaman, Pada objek penelitian, manajemen hubungan pelanggan yang diberikan oleh Auto 2000 memang masih ada pada kategori baik berbagai aspek yang terkait dengan indikator identifikasi, individualisasi, interaksi, integrasi dan integritas seperti proses identifikasi konsumen, interaksi karyawan dengan konsumen tidak terlalu berdampak pada pemasaran berdasarkan pengalaman, ke depannya diharapkan Auto 2000 bisa meningkatkan penerapan manajemen hubungan pelanggannya lebih baik karena ketika pemasaran berdasarkan pengalaman yang di alami konsumen tidak terlalu berkesan bisa memberikan sedikit celah terhadap mereka untuk mencoba layanan/ produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana manajemen hubungan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman, (Ahmadi et., al. 2022); (Fadly & Wantoro, 2020); (Amin et., al, 2021); (Tyas & Kurniawati, 2022); (Joy, et., al., 2023); (Ririn & Ziyadatul., al. 2023)

### **Pengaruh Promosi terhadap Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.499$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $4.015 > 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ , pengaruhnya positif berbanding lurus dengan nilai koefisiennya dengan asumsi semakin baik promosi pada Auto 2000 maka pemasaran berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen pun semakin meningkat, sebaliknya jika promosi yang dirasakan buruk maka berdampak pada penurunan pemasaran berdasarkan pengalaman.

Hasil analisis deskriptif variabel promosi pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel promosi tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,03. Penilaian tertinggi pada pernyataan nomor tiga (3) “Saya sering mendengar tentang produk atau layanan yang disediakan” dengan nilai sebesar 4,14. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap promosi yang dilakukan oleh Auto 2000 sebanding dengan proses pemasaran yang dilakukan sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman. Pada objek penelitian, promosi yang diberikan oleh Auto 2000 memang berdampak pada pemasaran berdasarkan pengalaman, Auto 2000 memiliki aspek promosi yang sangat baik seperti pada indikator publisitas atau hubungan masyarakat dimana perusahaan bisa memberikan promosi yang sesuai dan konsisten untuk bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang mencakup keselarasan antara perasaan, tindakan yang diberikan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman (Jesus et., al 2020); (Sudarlana, et., al. 2022); (Candra & Francois, 2022); (Priskilia & Toni, 2019) dan (Illah & Nugraha 2020).

### **Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu inovasi layanan terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.053$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $0.592 < 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.0554 > 0.05$ , hal ini berarti pada Auto 2000 semakin baik inovasi

layanan yang disediakan akan memberikan dampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen namun tidak signifikan, sebaliknya jika inovasi layanan yang dirasakan buruk maka akan berdampak pula pada kepuasan konsumen yang menurun meskipun tidak signifikan. Hasil analisis deskriptif variabel inovasi layanan pada sub bab sebelumnya bahwa penilaian responden terhadap variabel inovasi layanan tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,07. Penilaian terendah pada pernyataan nomor dua (4) “Saya akan mencoba kembali untuk menggunakan layanan baru” dengan nilai sebesar 3,83. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap inovasi layanan yang disediakan Auto 2000 sebanding dengan layanan/ produk nya yang berpengaruh positif terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman meskipun tidak terlalu signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu inovasi layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak, karena pengaruh yang diberikan dari inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana inovasi layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggit (2022) menyatakan t-statistik tidak signifikan. karena  $<1,96$  dengan  $p\text{-value} <0,05$  sehingga hipotesis kelima ditolak. Dan menurut Kesya, et., al (2023) variabel inovasi produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nwachukwu & Minh Vu, 2022); (Ajeng., et al. 2022); (Nova., et. al, 2022); (Aisha.,2023) dan (Syauqi, 2019) bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil di atas diharapkan perusahaan dalam hal ini Auto 2000 bisa meningkatkan inovasi layanan di luar dari indikator keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemungkinan dicoba dan kemudahan diamati, agar kepuasan yang dirasakan konsumen bisa terus meningkat sehingga konsumen bisa merasa puas bahkan melebihi ekspektasi mereka.

### **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu manajemen hubungan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil pengolahan data menunjukkan nilai (O = 0.240) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $2.153 >1.96$ , dan nilai  $p\text{-value} 0.032 <0.05$ , hal ini berarti semakin baik manajemen hubungan pelanggan pada Auto 2000 semakin meningkat pula kepuasan konsumen, sebaliknya jika manajemen hubungan pelanggan yang dirasakan konsumen buruk maka akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel manajemen hubungan pelanggan pada sub bab sebelumnya bahwa penilaian responden terhadap variabel manajemen hubungan pelanggan tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,01. Penilaian terendah pada pernyataan nomor tiga (3) “Penanganan kebutuhan pelanggan responsif” dengan nilai sebesar 3,96. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap manajemen hubungan pelanggan yang diberikan oleh karyawannya secara individu sebanding dengan respon yang diberikan sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman.

Pada objek penelitian, manajemen hubungan pelanggan yang diberikan oleh Auto 2000 memang berdampak signifikan pada kepuasan konsumen, Auto 2000 memiliki aspek manajemen hubungan pelanggan yang cukup baik seperti pada indikator identifikasi dan interaksi, perusahaan bisa mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik dan responsif terhadap penanganan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Cavaliere et., al, 2021);(Insan & Yusuf, 2022); (Osman. 2023); (Agus K et., al. 2023); (Veronica & Siswono, 2022) dan (Ni Putu et., al., 2021). Namun dalam penelitian Unggul et., al. (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis keenam yaitu promosi terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.184$ ) dengan variabel kepuasan konsumen di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $1.902 < 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.058 > 0.05$ , pengaruhnya positif tidak signifikan dengan asumsi semakin baik promosi pada Auto 2000 maka tidak serta merta meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya jika promosi yang dirasakan buruk maka tidak akan berdampak signifikan pada penurunan kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel promosi pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel promosi tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,03. Penilaian terendah pada pernyataan nomor empat (4) “Saya sering memanfaatkan penawaran promosi dari perusahaan” dengan nilai sebesar 3,86. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap promosi yang dilakukan oleh Auto 2000 belum sebanding dengan proses pemasaran yang dilakukan sehingga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keenam yaitu promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak, karena promosi secara langsung tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen, kedepannya perusahaan bisa meningkatkan alokasi anggaran periklanan untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial dan memperkuat kesadaran merek, merencanakan dan melaksanakan promosi penjualan yang menarik untuk meningkatkan volume penjualan dan mempercepat perputaran barang, dan memanfaatkan teknologi termasuk data analitik untuk mengukur efektivitas promosi dan menyesuaikan strategi secara *real-time*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aletta (2023) penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Muhani & Tiara (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari 4 variabel bebas yang diuji tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi, Dan menurut Yani & Rahmat (2021) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kiki, et., al 2019); (Arianto,. 2019); (Ulfa & Selviani, 2022); (Rizal, 2022) dan (Juni & Yayuk, 2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Pemasaran berdasarkan Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu pemasaran berdasarkan pengalaman terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima, hal ini berarti pada Auto 2000 semakin baik pemasaran berdasarkan pengalaman akan memberikan dampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen, sebaliknya jika pemasaran berdasarkan pengalaman yang dirasakan buruk maka akan berdampak pula pada rendahnya kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.459$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $3.642 > 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ . Hasil analisis deskriptif variabel pemasaran berdasarkan pengalaman pada sub bab sebelumnya bahwa penilaian responden terhadap variabel pemasaran berdasarkan pengalaman tergolong dalam kategori setuju dengan rata - rata skor sebesar 4,00. Penilaian tertinggi pada pernyataan nomor satu (1) “Perusahaan menginformasikan tentang produk /layannya dengan baik” dengan nilai sebesar 4,09. Berdasarkan pada hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto 2000 di Jawa Barat menganggap pemasaran berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan sebanding dengan penalaran yang diberikan sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada objek penelitian, pemasaran berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh Auto 2000 memang berdampak pada kepuasan konsumen, Auto 2000 memiliki pemasaran berdasarkan pengalaman yang baik seperti pada indikator lain yaitu tindakan dimana perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen cukup baik dengan melibatkan mereka dalam proses tindak lanjut

sehingga membuat konsumen merasa lebih dihargai dan membuat mereka lebih puas karena mereka dilibatkan secara langsung. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Syailendra et., al, 2020); (Anastasia et., al. 2023); (Lusi & Saino, 2021); (Prasetyawan, 2021); (Christin,2021) dan (Hartono & Lina, 2020).

### **Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

#### **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yaitu inovasi layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman ditolak, karena pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.111$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $1.677 < 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.094 > 0.05$ . Pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman adalah tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan inovasi dalam layanan yang mereka tawarkan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan atau berkesan bagi konsumen.

Meskipun inovasi tersebut memiliki dampak positif, namun tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Artinya pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen merupakan pengaruh langsung bukan pengaruh melalui variabel intervening yaitu pemasaran berdasarkan pengalaman, Perusahaan perlu melakukan penelitian yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan yang mana nantinya akan membantu dalam mengidentifikasi area di mana inovasi layanan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memberi kesan yang memuaskan terhadap konsumennya.

#### **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yaitu manajemen hubungan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman ditolak, karena pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.035$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $0.597 < 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.550 > 0.05$ . Artinya secara tidak langsung manajemen hubungan pelanggan memberikan sedikit pengaruh kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman.

Dari hasil tersebut perusahaan bisa memberikan pengalaman yang lebih menyentuh bagi konsumennya dan membuat mereka lebih merasa dihargai dengan cara menyediakan informasi atau solusi yang menginspirasi konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi konsisten dan berkelanjutan dengan membangun komunitas *online* misalnya atau pelayanan pasca pembelian sehingga konsumen bisa terus berinteraksi satu sama lain dengan merek, layanan/ produk dan sebagainya.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pemasaran berdasarkan Pengalaman**

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai ( $O = 0.229$ ) dengan variabel pemasaran berdasarkan pengalaman di nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah  $2.763 > 1.96$ , dan nilai *p-value*  $0.006 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman diterima. hal ini berarti pada konsumen Auto 2000 semakin baik promosi yang dilakukan dipengaruhi oleh variabel pemasaran berdasarkan pengalaman yang memberikan dampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen, sebaliknya jika promosi yang

dirasakan buruk maka dipengaruhi pula oleh variabel pemasaran berdasarkan pengalaman yang akan membuat kepuasan konsumen menurun.

## KESIMPULAN

Dalam bab ini menjelaskan intisari dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Auto 2000 di Jawa Barat tentang bagaimana pengaruh inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Keseluruhan model diuji menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Kesimpulan hasil penelitian tesis adalah Deskripsi dari variabel penelitian yaitu: variabel inovasi layanan tergolong dalam kategori baik, variabel manajemen hubungan pelanggan tergolong dalam kategori baik, variabel promosi tergolong dalam kategori baik, variabel pemasaran berdasarkan pengalaman tergolong dalam kategori baik, dan variabel kepuasan konsumen tergolong dalam kategori baik.

Persepsi inovasi layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman. Persepsi inovasi layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pemasaran berdasarkan pengalaman tidak memediasi hubungan inovasi layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pemasaran berdasarkan pengalaman tidak memediasi hubungan manajemen hubungan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pemasaran berdasarkan pengalaman mampu memediasi hubungan promosi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## BIBLIOGRAFI

- Adiyasha, D. L. (2023). Inovasi Layanan Sistem Informasi Penelitian Hukum Dan Hak Asasi Manusia (Sipkumham). *Swatantra*, 21(1), 27. <https://doi.org/10.24853/swatantra.21.1.27-33>
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Masyarakat Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>
- Agung, V., Waloejo, H. D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PLN (PERSERO) KOTA SEMARANG Pendahuluan Rumusan Masalah. 11(1), 694–700.
- Ahmadi, M. (2022). Influence of Customer Relationship Management Program on Purchase Interest at Starbucks in Application Use. 7(9).
- Ajeng, N., Wiguna, S., Ramdan, A. M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Inovasi Layanan Drive Thru Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1505–1509. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Alhogbi, et, al. (2018) Gender and Development, 120(1), 0–22. [http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1.\\_ahmed-affective\\_economies\\_0.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf)
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma*

- (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 8(1), 122–137.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Ariyanto, H. H., & Yuliana, Y. (2021). Studi Ekplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) pada Industri Perhotelan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 183. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9468>
- Audrey, A., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Pemasaran berdasarkan pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Boba Tea Taiwan: Mediasi Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 202–214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23252>
- Bagasworo, W. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1336–1348.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dewa Made Joni Prasetya. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 307–317. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.136>
- Dewi Maria, A., & Fitri, L. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13–20.
- Dewi, N. P. N. A., Hartati, P. S., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. *Widya Amrita*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1148>



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**