

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA KAROMBASAN DI MANADO***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CONSUMER LOYALTY IN PT. HASJRAT
ABADI YAMAHA KAROMBASAN OUTLET IN MANADO*

Oleh:

Clarisa Michella Rindengan¹**Lisbeth Mananeke²****Jane Poluan³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Clarisarindengan16@gmail.com²Lisbethmananeke@gmail.com³Janepoluan@gmail.com

Abstrak: Globalisasi informasi dan pertumbuhan teknologi saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan otomotif menjadi semakin ketat. Produsen harus memberikan sesuatu pengalaman yang menarik dan positif terhadap konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan. Dengan persaingan yang semakin ketat PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan sebanyak 724 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan. Variabel *sense, feel, think, dan act* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan *Eksperiential Marketing* agar loyalitas konsumen dapat menjadi lebih baik.

Kata Kunci: *rasa, perasaan, pola pikir, tindakan, hubungan*

Abstract: *Globalization of information and technological growth at this time causes competition between automotive companies to become increasingly stringent. Producers must provide interesting and positive experiences to consumers in order to survive in competition. With increasingly fierce competition PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan uses experiential marketing marketing strategies that include sense, feel, think, act and relate to gain loyalty from its customers. The purpose of this study was to determine whether Experiential Marketing has an effect on consumer loyalty. The type of research used in this research is associative research. The population in this study were all consumers of PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan as many as 724 consumers with a total sample of 100 respondents. The results showed that simultaneous experiential marketing had no significant effect on consumer loyalty PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan. Variable sense, feel, think, and act partially have no significant influence on customer loyalty. While relates which partially have a significant effect on consumer loyalty. Company management should improve Experiential Marketing so that customer loyalty can be better.*

Keywords: *sense, feel, think, act, relate, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi informasi dan pertumbuhan teknologi saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan otomotif menjadi semakin ketat. Beragamnya tawaran produk dari produsen membuat konsumen lebih pintar untuk memilih produk yang akan dibeli. Produsen harus memberikan sesuatu pengalaman yang menarik dan positif terhadap konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan. Banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia khususnya pada sepeda motor, maka konsumen lebih selektif memilih sepeda motor yang digunakan. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibanding pesaing, dan menciptakan pengalaman positif dari praktik mengkonsumsi barang dan jasa yang di tawarkan, sehingga konsumen bisa menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut

Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif ,hal ini dikaitkan dengan pandangan bahwa tidak seperti dalam pemasaran tradisional perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *Experiential Marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *Experiential Marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen
2. Rasa (*sense*) terhadap Loyalitas Konsumen
3. Perasaan (*feel*) terhadap Loyalitas Konsumen
4. Pola pikir (*think*) terhadap Loyalitas Konsumen
5. Tindakan (*act*) terhadap Loyalitas Konsumen
6. Hubungan (*relate*) terhadap Loyalitas Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2009:6), mengatakan bahwa pemasaran itu adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pihak sahamnya.

Experiential Marketing

Schmitt (1999) yang dikutip dalam jurnal Bisnarti (2015) menyatakan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

1. *Sense*, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan *service*
2. *Feel*, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan
3. *Think*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

4. *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*, merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain dan kelompok misalnya pada pekerjaan, gaya hidup atau komunitas sosial yang lebih luas.

Loyalitas konsumen

Kotler dan Keller (2012:207), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

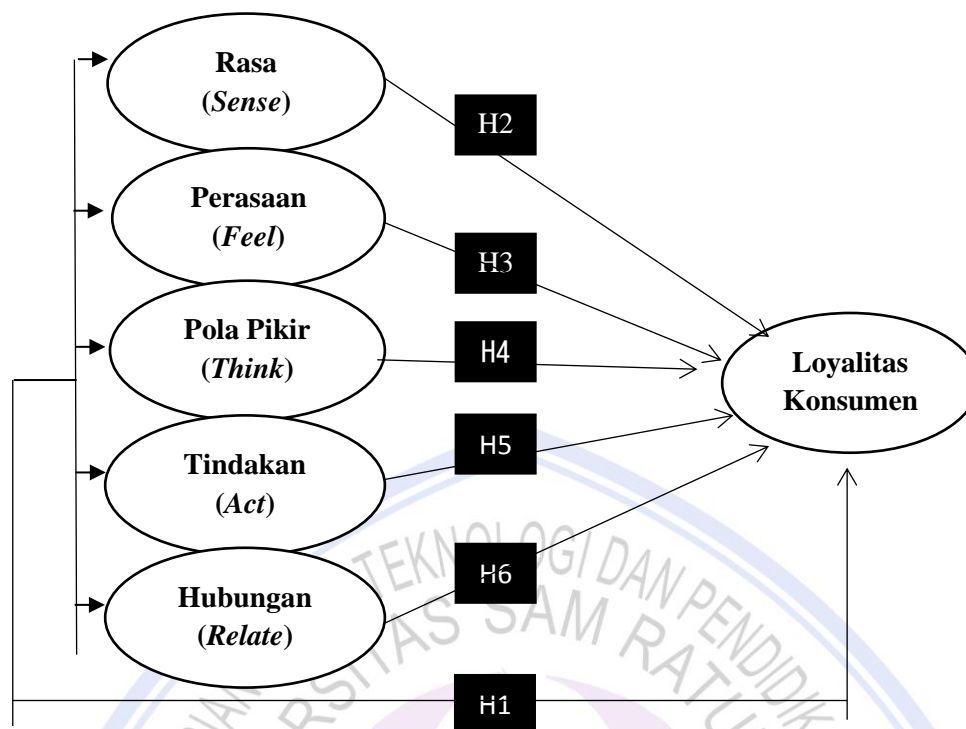
Penelitian Terdahulu

Niswaton dan Yuniarti (2016), meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai terhitung 5,453 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai thitung 2,188 dengan signifikansi 0,031. Karena signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Darmawansyah (2013), meneliti tentang Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada rumah makan pring asri bumiayu). Penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Pring Asri Bumiayu.

Warokka, Lopian, dan Rotinsulu (2015), meneliti tentang Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT . Sinar Galesong Prima Manado. Analisis data menggunakan regresi berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Experiential Marketing* dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Experiential marketing* dan Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Rozaqie, Suharyono, Kusumawati (2016), meneliti tentang Analisis faktor-faktor *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan Legend Coffee Malang). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis regresi berganda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Experiential Marketing* dan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Faktor *Think* (X5) memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsep games kafe dan slogan 24/7 yang mampu membuat pelanggan merasa tertarik.

Kerangka Berpikir**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 H₂ : Diduga *Sense* (rasa) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 H₃ : Diduga *Feel* (perasaan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 H₄ : Diduga *Think* (pola pikir) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 H₅ : Diduga *Act* (tindakan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 H₆ : Diduga *Relate* (hubungan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN**Metode Penelitian**

Penelitian ini akan mengambil PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan sebagai objek penelitian dengan waktu penelitian diperkirakan selama 6 bulan terhitung mulai dari bulan April sampai dengan bulan September. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). penelitian ini menggunakan:

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2014:80) dalam Umar (2016), menyatakan populasi adalah wilayah yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi sebesar 724 konsumen Dan sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Suryani dan Hendryadi (2015:183), menyatakan berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara: interview dan kuisisioner. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Kurniawan (2014:27), teknik analisis data berkaitan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, jenis analisis data, meliputi analisis deskriptif, jika hanya menggambarkan keadaan atau situasi (tidak ada hipotesis) atau biasanya yang sering menggunakan hipotesis, maka pada analisis data perlu menjawab hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan melakukan pengujian asus klasik terlebih dahulu. Metode analisis regresi linear berganda dinilai dari nilai korelasi, determinasi, uji t dan uji F.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain.

Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. . Bentuk umum persamaan ini antara lain :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat/ variabel yang dipengaruhi)

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Nilai dari variabel independen pertama

X₂ = Nilai dari variabel independen kedua

e = Error

Pengujian Hipotesis

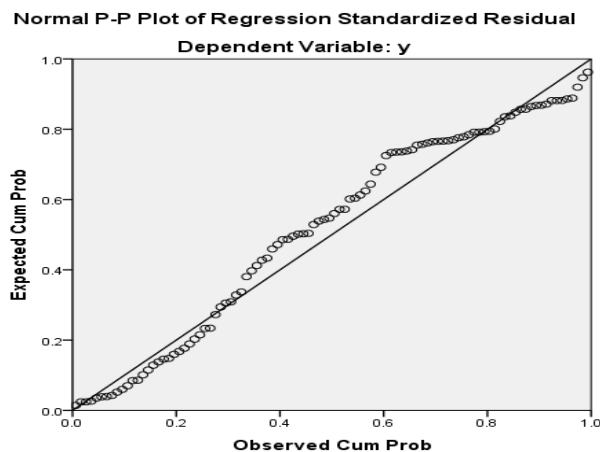
Basuki dan Prawoto (2016:22), Hipotesis merupakan pernyataan tentang sifat populasi, sedangkan uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber : *Olahan Data SPSS Primer, 2018*

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

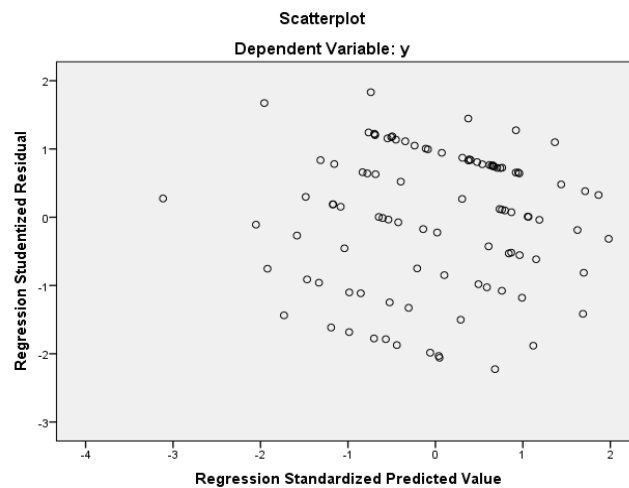
Coefficients ^a			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.010		
X ₁	.101	.900	1.111
X ₂	.681	.996	1.004
X ₃	.168	.955	1.047
X ₄	.079	.915	1.092
X ₅	.014	.948	1.055

a. Dependent Variable: y

Sumber: *Olahan Data SPSS Primer, 2018*

Table 1 menunjukkan bahwa variabel menunjukkan *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel *Sense* adalah 0,900 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,111 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Feel* adalah 0,996 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,004 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Think* adalah 0,955 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,047 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Act* adalah 0,951 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,092 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Relate* adalah 0,948 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,055 lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Analisis Scatterplot

Sumber: Olahan Data SPSS Primer, 2018

Gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji Heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (simultan)

Tabel 2. Uji F

F	Sig.
2.269	.054 ^b

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sense, Feel, Think, Act, Relate

Sumber: Olahan Data SPSS Primer, 2018

Hasil analisis menggunakan F hitung sebesar 2.269 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,054. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa “Rasa (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Pola Pikir (*Think*), Tindakan (*Act*), Hubungan (*Relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tidak terbukti/ ditolak.

Tabel 3. Uji t

Uji t (parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.612	.010
X ₁	-1.657	.101
X ₂	-.412	.681
X ₃	1.391	.168
X ₄	1.778	.079
X ₅	2.499	.014

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel 3, menunjukkan nilai koefisien regresi *Sense* memiliki tingkat sigifikansi 0,101, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai sig > α , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Sense* di duga secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Feel* memiliki tingkat sigifikansi 0,681, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Feel* di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Think* memiliki tingkat sigifikansi 0,168, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Think* di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Act* memiliki tingkat sigifikansi 0,079, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Act* di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Relate* memiliki tingkat sigifikansi 0,014, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.328 ^a	.108	.060	1.71905	1.062

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2018

seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0.328 atau 32,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara X terhadap Y karena nilai R hampir mendekati.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menguji seberapa besar persentase variasi dalam variabel Independen dapat menjelaskan variasi dependen. Semakin besar R² berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil R² berarti semakin kecil juga variasi dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.328 ^a	.108	.060	1.71905	1.062

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.108 atau 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Act (X₄), dan Relate (X₅) sebesar 10,8% sedangkan sisanya 89,2% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* Terhadap Loyalitas Konsumen (H₁)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Rasa (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Pola Pikir (*Think*), Tindakan (*Act*), Hubungan (*Relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tidak terbukti atau ditolak.

Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Konsumen (H₂)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Sense* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini berarti *Sense* diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti atau ditolak.

Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Konsumen (H₃)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Feel* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini berarti *Feel* diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti atau ditolak.

Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Konsumen (H₄)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Think* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini berarti *Think* diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti atau ditolak.

Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Konsumen (H₅)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Act* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini berarti *Act* diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti atau ditolak.

Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Konsumen (H₆)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Relat* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini berarti *Relate* diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti atau dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Rasa (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Pola Pikir (*Think*), Tindakan (*Act*), Hubungan (*Relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Rasa (*Sense*) di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Perasaan (*Feel*) di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pola Pikir (*Think*) di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.
5. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Tindakan (*Act*) di duga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.
6. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Hubungan (*Sense*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

Diharapkan kepada pihak perusahaan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan harus memperhatikan *Experiential Marketing* yang ada. Hasil menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya *Experiential Marketing* harus ditinjau kembali dan ditingkatkan lagi, agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berpengaruh positif disini artinya, semakin *Experiential Marketing* ditingkatkan oleh pihak PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan, maka semakin meningkat pula konsumen yang loyal untuk membeli produk yang di tawarkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnarti, A. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty*). *Digest Marketing* Vol. 1 No.1 Juli 2015. ISSN: 2302-4682. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/2598/1894>. diakses tanggal 18 februari 2018.
- Basuki dan Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dharmawansyah, I. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Jurnal management Analysis* ISSN https://journal.unnes.ac.id/artikel_sju/maj/2529 diakses tanggal 22 februari 2018.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama, Andy Yogyakarta.
- Kurniawan, A.2014 Metode Riset untuk ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama. Alfabeta, Bandung.
- Niswatun.,dan Yuniarti. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol.5 No.6 Juni 2016 ISSN : 2461-0593. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1569/1528> diakses tanggal 18- februari-2018.
- Rozaqie., Suharyono.,dan Kusumawati. 2016. Analisis faktor-faktor *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 38 No. 1. <file:///D:/JURNALLL/87270-ID-analisis-faktor-faktor-experiential-mark.pdf> diakses tanggal 22 maret 2018.
- Styawan, R., dan Astuti, B. 2014. Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* di Industri Smartphone. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.18 No.2 Juli 2014. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/3820> . diakses tanggal 22 maret 2018.
- Suryani.,dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Cetakan Pertama Prenadamedia
- Umar, I. P. 2016. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah dan Keunggulan produk Terhadap loyalitas nasabah pada PT. PEGADAIAN(Persero) KANWIL V Manado. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Warokka, C. A., Lopian, J.,dan Rotinsulu, J. J. 2015. Pengaruh *Eksperiental Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.231-241. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7083> di akses tanggal 22 februari 2018.