

**PENGARUH EKSPERIENTAL MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA
PT. SINAR GALESONG PRIMA MANADO**

Oleh:

Christy Angelina Warokka¹

Joyce Lapian²

Rotinsulu Jopie Jorie³

¹Fakultas ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email:¹christywarokka@yahoo.com

²joyce_lapian@yahoo.com

³jopierotinsulu@yahoo.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia memunculkan banyak industri besar serta perusahaan-perusahaan besar baru, salah satunya di bidang otomotif. Salah satu perusahaan otomotif yang ada di Indonesia adalah perusahaan otomotif asal negara Jepang yaitu Suzuki yang dijual melalui distributor PT. Sinar Galesong Prima Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eksperiental marketing dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Suzuki Ertiga, yang berjumlah 1.500 konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang responden yang didapat lewat rumus Slovin. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Eksperiental Marketing* dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Eksperiental marketing* dan Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Eksperiental marketing* juga merupakan variabel paling dominan atau yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan *Eksperiental Marketing* agar loyalitas konsumen dapat menjadi lebih baik.

Kata kunci: *eksperiental marketing, kepuasan, loyalitas konsumen.*

FAKULTAS EKONOMI
ABSTRACT

The rapid economic development in Indonesia led to many large industries and new large companies, one in the automotive field. One automotive company in Indonesia is an automotive company from Japan that Suzuki sold through a distributor PT. Sinar Galesong Prima Manado. The purpose of this study was to determine the influence of experiential marketing and user satisfaction on customer loyalty Suzuki Ertiga at PT. Sinar Galesong Prima Manado. The populations in this study are all user consumers Suzuki Ertiga, which amounts to 1,500 customers, with a total sample of 94 respondents who obtained through Slovin formula. Data using multiple regression analysis with T test and F test results showed that simultaneous experiential marketing and Satisfaction significant effect on Consumer Loyalty Suzuki Ertiga at PT. Sinar Galesong Prima Manado. Experiential marketing and partial satisfaction has an influence on customer loyalty Suzuki Ertiga users in PT. Sinar Galesong Prima Manado. Experiential marketing is also the most dominant variable or the most powerful influence on customer loyalty compared to other variables in the model of this study. Management of the companies should improve eksperiental marketing so in the future customer loyalty more improve and better.

Keywords: *experiental marketing, satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia memunculkan banyak industri besar serta perusahaan-perusahaan besar baru, salah satunya di bidang otomotif. Perkembangan teknologi, ekonomi yang tumbuh pesat, serta perubahan selera dan gaya hidup konsumen yang lebih mobile menyebabkan tumbuhnya industri otomotif. Bahkan menurut Bloomberg Indonesia, industri otomotif akan menjadi ekspor otomotif terbesar ke-2 Indonesia setelah migas di tahun 2015 (Bloomberg TV Indonesia, Mei 2015).

Jumlah penduduk Indonesia yang besar yaitu sekitar 267,7 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar ditunjang juga oleh masuknya atau terintegrasinya pasar Indonesia ke dalam pasar Asean menyebabkan penambahan pasar menjadi 600 juta jiwa seluruh penduduk Asean mendorong industri otomotif di kawasan termasuk Indonesia untuk menargetkan pasar tersebut.

Perusahaan-perusahaan di industri otomotif yang ada di Indonesia di bagi atas industri otomotif berdasarkan merek perusahaan dan asal negara prinsipal yaitu Jepang (Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan), Korea Selatan (Kia, Hyundai), Cina (Chery, Foton, Geely), Amerika Serikat (Ford, Cadillac, Chevrolet), Eropa (Audi, Alfa Romeo, Mercedes Benz), Malaysia (Proton). Perusahaan-perusahaan tersebut di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang harus dihadapi antara lain yang difokuskan di sini adalah perusahaan asal negara Jepang yaitu merek Suzuki khususnya yang dijual di distributornya di Indonesia khususnya di Manado yaitu PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah merek dan eksperiental marketing memiliki dampak atau pengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil Suzuki Ertiga. Hal ini dikaitkan dengan apakah kepuasan terhadap merek mobil Suzuki Ertiga tersebut berdampak pada tingkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan mobil Suzuki Ertiga dan memberikan apresiasi positif serta akan melakukan pemasaran getok tular (*word of mouth marketing* - WOM) terhadap produk mobil Suzuki.

Eksperiental marketing ingin diketahui apakah faktor tersebut berdampak atau berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil Suzuki hal ini dikaitkan dengan pertimbangan dari lima elemen dasar dari eksperiental marketing (Schmitt, 1999) yaitu rasa atau indra (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) dari konsumen dengan suatu perusahaan dan merek. Hal ini dikaitkan dengan pandangan bahwa tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat 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.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Eksperiental marketing* dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.
2. *Ekperiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.
3. Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Ilmu pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai (Hasan, 2013: 1).

Assauri (2009: 5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Keller (2009: 6), pemasaran adalah suatu proses fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Eksperiental Marketing

Eksperiental marketing merupakan salah satu konsep yang relatif baru di bidang manajemen pemasaran. Lee et al. (2011: 37), eksperiental marketing sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Eksperiental marketing dipilih sebagai teori dalam penelitian ini karena konsep ini merupakan konsep yang diharapkan akan menjadi konsep arus utama (*mainstream*) di masa yang akan datang yang akan menambah ataupun menggantikan konsep pemasaran yang dianggap sudah usang. Schmitt (1999), telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006:36). Definisi kepuasan konsumen juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Amir (2005:13), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas, contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsep pemasaran yang melihat kecenderungan konsumen bahwa konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian atau konsumsi kembali produk atau jasa tertentu. Loyalitas dipilih sebagai teori dalam penelitian karena konsumen yang telah menjadi loyal akan terus memberikan pendapatan dan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan balik lagi untuk membeli atau memanfaatkan produk dan jasa lainnya. Nilai tambah lainnya dari konsumen yang loyal adalah mereka akan memberikan promosi gratis secara sosial baik kepada keluarga, teman, kenalan mereka berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka gunakan.

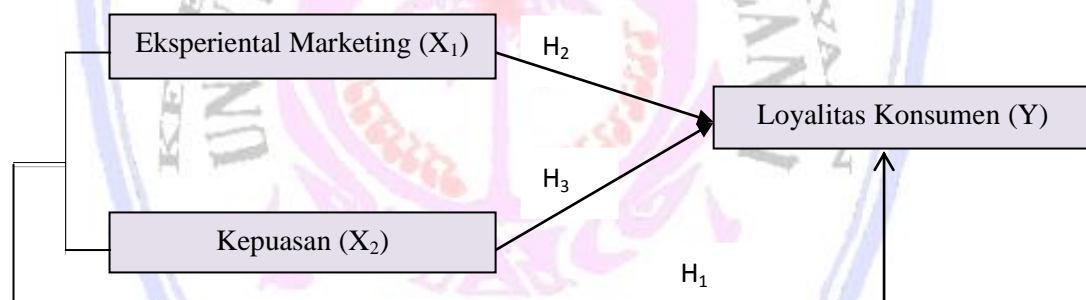
Hasan (2009:54) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Barnes (2003:65), loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan. Komponen utama loyalitas terdiri dari waktu, kontinuitas, dan lamanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai

pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga (Barnes 2003). Penelitian ini menggunakan konsep Schmitt (1999) untuk mengukur experiential marketing modules yang terdiri dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

Zikmund dan Babin (2011:98), aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut adalah kepuasan (*satisfaction*), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; ikatan emosi (*emotional bonding*) konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

Penelitian Terdahulu

Indriani (2006), dengan judul penelitian Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan strategi experiential marketing terhadap customer satisfaction dan repeat buying. Wibowo (2011), dengan judul penelitian Experiential Marketing Pengaruhnya terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan experiential marketing terhadap customer experience dan loyalitas pelanggan. Kusumawati (2011), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Matos. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Qader & Omar (2013), dengan judul penelitian The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience Among the Millennial Generation. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan kepuasan merek terhadap eksperiental marketing.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Eksperiental Marketing* dan Kepuasan diduga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₂: *Eksperiental Marketing* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

H₃: Kepuasan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, tetapi dalam penelitian ini diambil secara mendadak dan langsung. pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2010:45).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di distributor mobil Suzuki di Manado yaitu PT. Sinar Galesong Prima. Waktu penelitian selama 2 bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2014.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan
2. Studi lapangan
3. Penyebaran angket

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono 2010: 79). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil di PT. Sinar Galesong Prima Manado sebesar 1.500 responden. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka dengan jumlah populasi sebesar 1.500 konsumen didapat sampel sebesar 93,75 sehingga dibulatkan menjadi 94 responden sampel dengan taraf kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 atau 10% Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang dipilih secara acak namun ditentukan terlebih dahulu (purposif) sebagai konsumen yang menggunakan mobil Ertiga di Manado.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Eksperiental marketing* (X_1) yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Indikatornya yaitu:
 - a. *Think*
 - b. *Feel*
 - c. *Sense*
 - d. *Act*
 - e. *Relate*
2. Kepuasan (X_2) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2000: 36). Indikator (Wilkie 1994):
 - a. Expectations (Harapan)
 - b. Performance (Kinerja)
 - c. Comparison (Perbandingan)
 - d. Confirmation atau Disconfirmation
 - e. Discrepancy (Ketidaksesuaian)
3. Loyalitas konsumen (Y) yaitu orang yang membeli/menggunakan (jasa), khususnya yang membeli/menggunakan (jasa) secara teratur dan berulang-ulang (Hasan 2009: 15). Indikator (Zikmund dan Babin 2011):
 - a. Kepuasan
 - b. Ikatan emosiona
 - c. Kepercayaan
 - d. Pengurangan pilihan (Kebiasaan)
 - e. Sejarah dengan perusahaan

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan 2009: 23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa 2009: 44). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa 2009: 45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi & Tukiran 2012: 45).

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2009: 53). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2011: 64) adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = *Eksperiental Marketing*

X₂ = Kepuasan

α = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi setiap variabel

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Uji Validitas *Eksperiental Marketing* (X₁) 0.943, Kepuasan (X₂) 0.901 juga Loyalitas Konsumen (Y) 0.885 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3 .

Pengujian Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

No	Variables	Cronbach's Alpha
1	X ₁ <i>Eksperiental Marketing</i>	.941
2	X ₂ Kepuasan	.803
3	Y Loyalitas Konsumen	.931

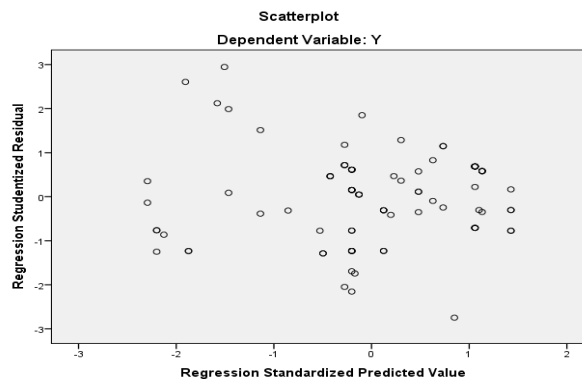
Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan *Eksperiental Marketing* (X_1) dan Kepuasan (X_2) serta Loyalitas Konsumen (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronbach's* yang lebih besar > 0.6 .

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

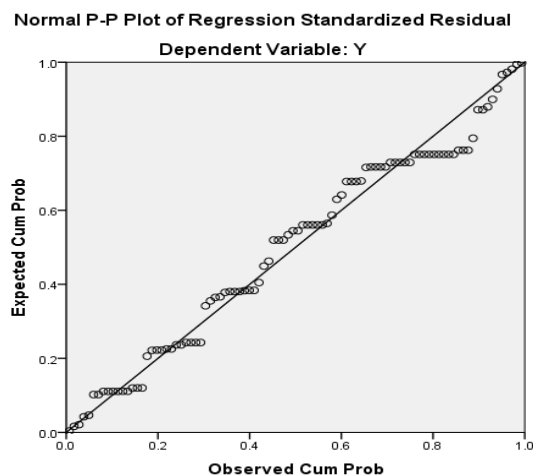


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data olahan 2015

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Normalitas

Sumber: Hasil data olahan 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.254	1.802		2.361	.020
	X ₁	.996	.080	.898	12.467	.000
	X ₂	.225	.093	.174	2.417	.018

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 4.254 + 0.996 X_1 + 0.225 X_2$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Nilai konstant sebesar 4.254 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *Ekperiental Marketing* (X₁) dan Kepuasan (X₂) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Loyalitas Konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar 4.254.
- Nilai koefisien regresi (X₁) terhadap (Y) 0,996 yang berarti apabila *Ekperiental Marketing* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,996 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi (X₂) terhadap (Y) adalah 0,225 yang berarti apabila nilai Kepuasan bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,225 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya Pengaruh *Eksperiental Marketing* (X₁) dan Kepuasan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Nilai Koefisien korelasi dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (r²) dan Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.667	.660	2.18189

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis korelasi (r) yaitu sebesar 0,817, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh *Eksperiental Marketing* (X₁) dan Kepuasan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien determinannya (r²) dalam tabel diatas sebesar 0,667 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variable *Eksperiental Marketing* (X₁) dan Kepuasan (X₂) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 66.7% sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.028	2	434.014	91.167	.000 ^b
	Residual	433.217	91	4.761		
	Total	1301.245	93			

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 91.167 yang signifikan 0,000. Karena sig. 0.00 maka rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *Eksperiental Marketing* (X_1) dan Kepuasan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. t-Test

Model	T	Sig.
<i>Eksperiental Marketing</i>	12.467	.000
Kepuasan	2.417	.018

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh :

- Nilai t hitung untuk variabel *Eksperiental Marketing* 12,467 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel *Eksperiental Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, ini berarti H_2 diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel Kepuasan 2,417 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, ini berarti H_3 diterima.

Pembahasan

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *eksperiental marketing* dan kepuasan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. *Eksperiental marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa *eksperiental marketing* seperti: *think, feel, sense, act, relate* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Selain itu juga *eksperiental marketing* merupakan salah satu variabel yang paling kuat atau variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian. Hal ini menjadikan *eksperiental marketing* sebagai variabel terutama yang dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan untuk menguasai pasar dan mendapatkan loyalitas dan pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa *eksperiental marketing* merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari loyalitas konsumen khususnya loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado yang menjual kendaraan bermotor merek Jepang yaitu merek mobil Suzuki. Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa kepuasan seperti: *expectations, performance, comparison, conformation or diconformation*, serta *discrepancy* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di pengguna mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Prima Manado. Hasil sebelumnya sesuai dan memperkuat penelitian sebelumnya khususnya penelitian-penelitian dari Indriani (2006); Wibowo (2011); Kusumawati (2011); serta Qader and Omar (2013). Keempat penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa *eksperiental marketing* dan Kepuasan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- Ekperiental Marketing* dan Kepuasan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.
- Ekperiental Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. Selain itu *Ekperiental Marketing* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.
- Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. PT. Sinar Galesong Prima Manado sebaiknya lebih meningkatkan *Eksperiental Marketing* agar kedepannya tingkat loyalitas konsumen lebih baik.
2. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang sejenis dan dapat direplikasikan pada penelitian-penelitian di objek yang lainnya ataupun dengan mengubah model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta.
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Media Presindo, Jakarta.
- Indriani, F. 2006. Experiental Marketing sebagai Suatu Startegi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol.3. No.1. Tersedia di: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fsmo%2Farticle%2Fdownload%2F4180%2F3825&ei=Mr3YVI-FKMf8ugSJI4HoDw&usg=AFQjCNHptBYk0svnbZGiSqMt3igkYWUcgA&sig2=KwkddeSzF9eZG6CVcQ3I7A&bvm=bv.85464276,d.c2E>. Diakses tanggal 20 november 2014. Hal. 28-39.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kusumawati, A. 2011. Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Mantos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3. No. 1. ISSN 2085-0972. Tersedia di: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=95609&val=891>. Diakses tanggal 20 november 2014. Hal: 75-86.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. 2011. The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol.3. No.2. ISSN 1911-2017. Tersedia di: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ccsenet.org%2Fjournal%2Findex.php%2Fass%2Farticle%2FviewFile%2F23556%2F15050&ei=FzTYVJKsHJeGuATomYBA&usg=AFQjCNH5dbi_vTjxZgZ9Nf4cXw-9BgV4Mg&sig2=FvXw16l9fl3yoLOzGUmQqw&bvm=bv.85464276,d.c2E. Diakses tanggal 20 november 2014. Hal: 353-379.

- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nasution. 2004. *Metode Research*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Qader, Imam Khalid., and Omar, Azizah. 2013. The Evolution of Experiental Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3. No. 7. ISSN 2220-6990. Tersedia di:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fhrmars.com%2Fhrmars_papers%2FThe_Evolution_of_Experiental_Marketing_Effects_of1.pdf&ei=t3XTVNSVKtjx8gXRuYC4DQ&usg=AFQjCNFiK5V151M851fZSvVG E2cRyFpmw&sig2=XYiFicbrWeEP0XcJTNaew&bvm=bv.85464276,d.dGc. Diakses tanggal 25 november 2014. Hal: 331-340.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schmitt, Bernd H. 1999. Experiental Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol.15. ISSN0267-257X/99/010053. Tersedia di:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.usu.ac.id%2Fbitstream%2F123456789%2F30171%2F2%2FReference.pdf&ei=dgm1Vla2GoKJuwSn9YGYAw&usg=AFQjCNECMv4GI6Hd5aBnkGVm7SWwJs6cXw&sig2=BY8vwGndM8vbO-1GIqjyHQ&bvm=bv.83339334,d.c2E>. Diakses tanggal 25 november 2014. Hal: 53 – 67.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, L. A. 2011. Experiental Marketing Pengaruhnya Terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Café serta Dampaknya pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Bandung. *Journal of Marketing Management*. Vol.7. No.1. Tersedia di:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.globalilluminators.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F12%2FETAR-14-188.pdf&ei=XDXYVIfxJ429ugSFkIHwDw&usg=AFQjCNEndjWs5PMAFd5VBz-grJICmvvKpQ&sig2=bpWX--MDFE57iAnc8vb54g&bvm=bv.85464276,d.c2E>. Diakses tanggal 25 november 2014. Hal 440-450.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition. Jhon Wiley & Sons Inc, New York.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.