

## **EXPERIENTIAL MARKETING DAN PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**Chintata Ardisa, Sutrisno, Titis Shinta Dewi**  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang,  
Corresponding author: cardisa18@gmail.com

### **Abstract**

*When a marketer involves Experiential Marketing as a marketing approach to a product or service being sold (Andreani 2007: 7), will affect the increase brand awareness, brand equity, and customer loyalty. Use of experiential marketing to create brand loyal customers to the brand. The purpose of this research is to find out whether the experiential marketing (on sense, feel, think, act and relate) on Yamaha motorcycles affect customer loyalty, partially, simultaneously and know subdominant variable in influencing customer loyalty. Type of this research is quantitative research. The population is Yamaha motorcycle customers in the Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI) community of Malang. Simple random sampling technique be appointed 86 respondents, Test the validity and reliability to know the validity and reliability of the instrument. Data analysis using descriptive analysis technique, a test of classical assumption for multiple linear regression analysis. The results of the study found a positive and significant influence partially between (1) sense, (2) feel, (3) think, (4) act lifestyle (5) Relation to customer loyalty. Also found simultaneous influence between experiential marketing on customer loyalty. The dominant variable is the sub variable of feel.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Customer loyalty.*

### **Sari Pati**

Ketika seorang pemasar melibatkan *Experiential Marketing* sebagai pendekatan pemasaran untuk suatu produk atau jasa yang dijual (Andreani 2007: 7), hal itu akan mempengaruhi peningkatan kesadaran merek, ekuitas merek, dan kesetiaan pelanggan. Penggunaan pemasaran pengalaman untuk menciptakan pelanggan setia dari merek ke merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* (dalam arti, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan) atas sepeda motor Yamaha mempengaruhi loyalitas pelanggan, secara parsial, secara simultan dan mengetahui

variabel subdominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pelanggan sepeda motor Yamaha di komunitas Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI) Malang. Teknik *simple random sampling* ditetapkan sebanyak 86 responden, Uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik untuk analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara (1) sense, (2) feel, (3) berfikir, (4) act lifestyle (5) Hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Juga ditemukan pengaruh simultan antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan adalah sub variabel perasaan.

Kata kunci: Experiential Marketing, Loyalitas pelanggan.

## **Pendahuluan**

Populasi kendaraan bermotor di tanah air terus meningkat khususnya sepeda motor, dan Indonesia menjadi negara dengan kuantitas penjualan sepeda motor terbesar di pasar domestik untuk skala Asia Tenggara. (otomotif.bisnis.com:2014). Pada semester awal tahun 2013, penjualan sepeda motor di tanah air terus mengalami kenaikan. Potensi pasar otomotif yang tinggi, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan merek sepeda motor sesuai kebutuhan mobilitasnya. Pasar otomotif bersaing ketat dalam memproduksi sepeda motor dengan semua keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Diferensiasi dalam mencapai keuntungan adalah sebuah isu utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan otomotif (Snakers & Zajdman,2010:1).

Perusahaan harus menyadari bahwa untuk menjadi merek yang berumur panjang, harus memiliki pelanggan loyal yang akan kembali untuk membeli produknya. Loyalitas dapat terjadi ketika pelanggan memiliki preferensi akan produk tertentu yang otomatis memiliki keterikatan (*attachment*) yang kuat (Griffin, 2009:21). Keterikatan dapat dicapai jika perusahaan melakukan pendekatan proaktif pada pengelolaan loyalitas yang dimulai sejak tahap-tahap awal dalam proses pengembangan pelanggan, yang juga harus merancang cara-cara untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas (Griffin, 2009:29).

Pada era pemasaran baru, banyak perusahaan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* yang berusaha fokus pada pengalaman pelanggan dalam pemakaian produk sehingga memiliki makna dan ingatan positif pada merek tersebut (Smilanzky,2009:1). Schmith mengemukakan dalam (Andreani,2007:1), adanya *experiential marketing*, membuat pelanggan akan mampu

membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Secara teori dijelaskan oleh Andreani (2007:7) bahwa ketika seorang pemasar melibatkan *Experiential Marketing* sebagai pendekatan pemasaran pada produk atau jasa yang dijual, akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand equity* (ekuitas merek) dan *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Andreani (2007:7) menjelaskan bahwa harapan perusahaan ketika menggunakan *experiential marketing* adalah menciptakan pelanggan yang loyal pada merek karena itu adalah kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang loyal harus dijadikan prioritas utama daripada mendapatkan konsumen yang baru.

Di pasar sepeda motor Indonesia, Honda masih menempati posisi *market leader* dengan Yamaha sebagai *market challenger*-nya. Namun, Yamaha pada akhirnya dapat mengungguli rekor penjualan Honda untuk pertama kalinya dalam sejarah pada bulan Maret dan Juli 2007. Dari data yang dirilis AISI, pada bulan Maret 2007, penjualan Yamaha mencapai 159.035 unit, sementara Honda berhasil membukukan penjualan 151,074 unit. Pada bulan Januari sampai dengan Mei 2014, Yamaha mengungguli Honda untuk penjualan motor sport. Total unit yang berhasil dijual adalah 222.142 dan Honda sport sebesar 197.101 unit ( enoanderson.com). Pada tahun yang sama Yamaha mendapat penghargaan *Corporate Image Award (IMAC)* 2014 yang diselenggarakan oleh *Tempo Media Group* dan *Frontier Consulting Group*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Yamaha telah menjadi perusahaan yang sangat kompetitif dalam otomotif dan masih terus berusaha untuk mendekati para pelanggannya agar terjadi kepuasan dan berdampak pada loyalitas para pengguna sepeda motornya.

## **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. *Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* merupakan salah satu metode, yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Bernd H. Schmitt dalam (Endang Sulistya Rini ,2009:15) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Kotler & Keller (2009:116) menyatakan para pemasar menyadari kebutuhan untuk memiliki satu pendekatan kohesif yang lebih lengkap dalam mengembangkan aplikasi pemasaran tradisional

Shaz Smilansky (2009:5) menyatakan *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta melibatkan konsumen melalui dua arah komunikasi yang membawa kepribadian pada sebuah merek untuk hidup dan menambah nilai untuk target pelanggan yang diinginkan. Sehubungan dengan itu maka :

- a) *Experiential Marketing* sebuah metodologi terpadu yang menghubungkan target konsumen pada sebuah keinginan untuk berkomunikasi dengan merek sehingga menambah nilai merek tersebut.
- b) *Experiential Marketing* dibangun dari sebuah ide besar yang melibatkan komunikasi dua arah antara merek dengan target konsumen secara tepat, sehingga memadukan antara sebuah merek dengan inti pengalaman yang ada di dalamnya.
- c) Sisi lain dari komunikasi pemasaran adalah memilih dan mengintegrasikan sebuah saluran yang memperkuat dan mempengaruhi sebuah ide besar perusahaan yaitu pengalaman pada merek.

*Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* maupun *brand awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan.

Secara rinci Schmitt menjelaskan (dalam Andreani, 2007:2) bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa unsur berikut ini :

a) **Sense (Panca Indera)**

'Sense' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia,

b) **Feel (Perasaan)**

Perasaan berhubungan dengan emosi pelanggan. Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Jika sebuah

strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

c) **Think (Cara berpikir)**

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

Cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal atau konseptual, berusaha memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi.

d) **Act (Kebiasaan)**

'Act' berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

e) **Relate (Relasi)**

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate Campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:5) mengemukakan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas merupakan hasil dari perusahaan dalam mencurahkan perhatian tentang apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan konsumen dengan terus menerus melakukannya. Selanjutnya Griffin menjelaskan (2003:20) untuk dianggap sebagai pelanggan yang loyal, pelanggan harus membeli kembali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Oleh karena itu pelanggan yang loyal menunjukkan 4 perilaku yang berbeda yaitu (Griffin,2009:49).

Perilaku tersebut adalah :

- a) Melakukan pembelian secara teratur.

Perilaku pelanggan loyal, akan melakukan pembelian merek yang sama walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan pada pembelian sebelumnya.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk, namun mereka akan membeli aksesori untuk produk yang telah dibeli. Untuk produk dengan merek terkenal akan mempromosikan lini barang-barang tersebut.

c) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan loyal akan mendukung produk dalam suatu merek untuk dijual, bahkan akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama. Mereka akan membicarakan, melakukan pemasaran untuk produk dan akan membawa pelanggan baru pada sebuah produk.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan loyal menolak mengakui bahwa ada jenis merek lain yang lebih baik. Mereka membeli, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

Setiadi (2003:115) menjelaskan konsumen akan menerima pembelajaran sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Pembelajaran yang diperoleh antara lain:

a. *Reinforcement* (Penguatan)

Penguatan diindikasikan dengan perilaku pembelian yang berulang kali terhadap merek produk tertentu. Penguatan terjadi karena ketika konsumen memperoleh respons positif atas pembelian yang dilakukan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang bisa diperolehnya. Respons positif akan muncul ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas pelanggan melakukan pembelian ulang semakin tinggi.

b. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan, maka sikap konsumen di masa mendatang akan positif, dan akan menciptakan loyalitas. Tetapi jika pengalaman pada masa lalu tidak begitu menyenangkan, maka sikap pelanggan di masa mendatang pun akan negatif.

### 3. Penelitian yang relevan

a) Nuruni Ika Kustini (2009) "*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty on Honda Motorcycle Product*". Hasil penelitian menunjukkan :

1) *Emotional Branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen

- 2) Brand Trust dan Experiential Marketing yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen
- 3) *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen
- b) Shartika Purnama Dewi (2013) “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan *Seven Eleven*”, hasil penelitiannya :
  - 1) *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Supermarket Seven Eleven*
  - 2) *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Supermarket Seven Eleven*
  - 3) *Adjusted R square* menunjukkan pada level moderat 47,7%. Artinya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini
- c) Riza Saraswati (2013) “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen Taman Indie Resto Malang”, hasil penelitiannya :
  - 1) *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.
  - 2) *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.
- d) SHAO Guirong(2009) “*An Analysis on the Effect of Supermarket Experiential Marketing Impacting Customer Loyalty*”, hasil penelitiannya :
  - 1) *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara parsial berpengaruh terhadap supermarket Hangcheng dan Auchan China
  - 2) Ada hubungan positif antara loyalitas emosional dengan loyalitas kebiasaan.

#### 4. Hipotesis

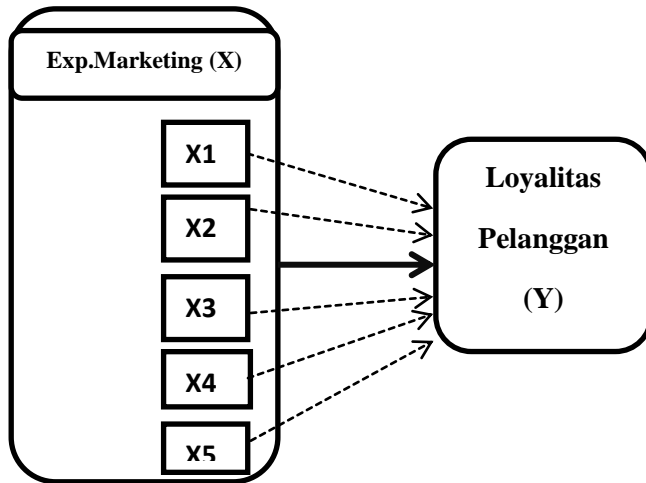
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a)  $H_{a1}$  : *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act dan Relate)* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha di “*Yamaha Riders Federation Indonesia*” Wilayah Malang.

b) Ha2 : *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act dan Relate)* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Yamaha di “*Yamaha Riders Federation Indonesia*”Wilayah Malang.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data secara kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X) yaitu *Experiential Marketing* dengan variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan



**Gambar 1. Rancangan Penelitian**

Keterangan:

X1 = Sense

X2 = Feel

X3 = Think

X4 = Act

X5 = Relate

Y = Loyalitas Pelanggan

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

—————>

Populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas “*Yamaha Riders Federation Indonesia*” Malang yang telah melakukan pembelian ulang pada sepeda motor merek Yamaha yaitu sebanyak 110 orang.

**Tabel 1. Populasi Penelitian**



No	Club	Jumlah
1	BRAM (BYSON)	20
2	MAJESTY (JUPITER X)	18
3	MAVEC (VEGA-ZR)	10
4	MFCM (MIO)	15
5	MRKC (RX-KING)	5
6	YAMAHA SCORPIO CLUB	11
7	SGCI (SOUL GT)	7
8	NVL (NEW VIXION)	11
9	XINGA (XEON)	8
10	XYI (X-RIDE)	5
		<b>110</b>

**(Sumber: Data diolah Peneliti)**

Penentuan sampel dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = N/(1+Ne^2) \quad n = 86,27451$$

$$n = 110/(1+110 \cdot 0,05^2) \quad n = 86 \text{ (pembulatan)}$$

$$n = 110/(1+0,275)$$

$$n = 110/1,275$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Taraf signifikansi

<sup>2</sup>= Pangkat 2

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* rentang 1 s/d 5. Skor : 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat tidak setuju. Instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan valid dengan membandingkan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan probabilitas pada masing-masing butir pernyataan < 0,05. Nilai validitas masing-masing pernyataan dari tiap variabel dengan bantuan program SPSS22 for windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ . Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS22 for Windows. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara wawancara dan metode angket / kuesioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, dan pengujian hipotesis

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Diskripsi Responden

Tiga aspek didiskripsikan tentang responden penelitian, aspek diskripsi berdasarkan asal club motor, jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Aspek asal club motor ada hubungannya dengan jumlah populasi masing masing club motor tersebut. Responden terbesar (15 responden dari club Bram/Bison), responden terkecil (4) dari MRKC (RX-KING).

Diskripsi dari jenis kelamin responden dengan dominan laki laki (79 orang = 92%) dan 7 orang wanita=8%. Diskripsi usia sebagian usia responden 17-27 tahun (74 orang=86%). Usia responden > 27 tahun 12 orang = 14%. Diskripsi dari jenis pekerjaan, didominasi oleh pekerja swasta (42 orang=48,8%) dan mahasiswa (25 orang= 29,1%).

Gambaran tentang diskripsi responden memberikan gambaran awal organisasi club motor ini dominan anggotanya laki laki, usia antara 17-27 tahun, dengan latar belakang bekerja di swasta dan sebagai mahasiswa. Potensi berkembang club ini cukup besar karena usia anggota dan latar belakang pekerjaan anggotanya. Aspek usia juga memungkinkan loyalitas sebagai pelanggan karena upaya untuk memahami atau mengetahui lebih lanjut tentang produk yang digunakan.

### 2. Diskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Terdapat 5(lima) indikator dari variable *Experiential Marketing*. Variabel *sense* (panca indera) pernyataan responden bahwa sepeda motor Yamaha memiliki *design* yang berbeda daripada sepeda motor merek lain (75,59%), sehingga menjadi daya tarik mereka untuk tetap menjadi pelanggan yang loyal. Design yang berbeda ini bisa dideskripsikan dengan body yang lebih ramping, perpaduan yang bervariasi dan berbeda dari merek lain. Sehubungan dengan itu dapat dinyatakan bahwa responden telah mempersepsikan dengan baik pendekatan *sense* yang dilakukan oleh Yamaha seperti permainan panca indera yang dimainkan Yamaha pada warna yang menarik, design yang berbeda dan usaha Yamaha memperkenalkan *tagline* "selalu di depan" kepada para penggunanya.

Indikator *feel* (perasaan) pernyataan tertinggi ( ,4%) responden menyatakan sepeda motor Yamaha memiliki standar keamanan berkendara yang memadai. Sehubungan dengan itu bahwa indikator *Feel* (perasaan) dipersepsikan responden dengan baik, hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,98. Rata-rata ini mewakili pendapat yang menyatakan bahwa perasaan bahagia dan ikatan

kuat responden dengan sepeda motornya dikarenakan seluruh fitur yang ada pada Yamaha sudah baik untuk kenyamanan berkendara, standar keamanan juga sudah baik sehingga responden merasa aman untuk mengendarai di berbagai macam cuaca dan kondisi jalan, responden dengan baik bahwa telah puas dengan sepeda motor merk Yamaha

Indikator *Think* (Cara Berpikir) pernyataan terbesar (81,39 %) bahwa sepeda motor Yamaha telah menjadi sepeda motor idaman karena sesuai dengan harapan. Pernyataan kemudahan modifikasi mendapat prosentase paling rendah yaitu 54,66%. Pertimbangan responden antara lain, tidak semua anggota ingin memodifikasi sepeda motor yang dimilikinya, faktor lain yang dapat terjadi adalah mayoritas pekerjaan dari anggota komunitas ini adalah pegawai swasta dengan jam kerja yang cukup padat, sehingga kurang ada waktu untuk mengikuti cara berpikir memodifikasi sepeda motor mereka karena tidak ada manfaat yang terlihat. Indikator *Think* (cara berpikir) dipersepsikan responden dengan cukup baik, hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,58. Responden dengan cukup baik mempersepsikan bahwa Yamaha membuat mereka berpikir untuk menjadikan sepeda motor sebagai solusi mengatasi masalah kemudahan mobilitas, kemampuan Yamaha menciptakan inovasi baru disetiap produk yang diluncurkan sesuai dengan harapan.

Indikator *Act* (Gaya Hidup), mayoritas responden (58 orang /67,44%) menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha telah mewakili gaya hidup modern para penggunanya. Indikator *Act* (gaya hidup) dipersepsikan responden dengan baik, hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,82. Responden mempersepsikan dengan baik bahwa secara keseluruhan Yamaha telah merefleksikan gaya hidup modern mereka, karena Yamaha memproduksi sepeda motor dengan karakteristik yang sesuai kebutuhan setiap penggunanya yang mayoritas responden adalah anak muda di usia 17-27 tahun, di samping itu responden merasakan Yamaha telah menggunakan teknologi yang baik untuk berinteraksi anggota komunitas YRFI dengan sistem *website* dan sosial media yang disesuaikan dengan karakteristik responden muda yang menginginkan kepraktisan dalam mendapatkan informasi.

Indikator *Relate* (Relasi), mayoritas responden (71 orang=82,56%) menyatakan bahwa terdapat sosialisasi dan hubungan baik sesama pengguna sepeda motor Yamaha. Indikator *Relate* (relasi) dipersepsikan responden dengan baik, hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,09, yang diartikan dari kemauan responden untuk bersosialisasi dengan baik dengan pengguna sepeda motor lain baik dari merek yang sama maupun berbeda merek. Begitu pula responden mengartikan kemampuan Yamaha untuk membuat relasi dengan baik, caranya membuat sebuah komunitas resmi

yaitu YRFI (*Yamaha Riders Federation Indonesia*) sehingga membuat suatu kebanggaan menjadi anggota dan menggunakan atributnya.

### 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Mayoritas responden (62 orang atau 72,1%) berpendapat setuju dan sangat setuju untuk mereferensikan sepeda motor Yamaha kepada teman sejawat. Namun, sebanyak 40 orang cukup setuju untuk mereferensikan produk Yamaha kepada keluarganya. Kondisi ini dimungkinkan karakteristik anak muda jarang membicarakan sepeda motor secara keseluruhan kepada keluarga mereka. Variabel Loyalitas Pelanggan dipersepsikan responden dengan baik, hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,75 (skala Likert 1-5). Produsen Yamaha telah membuat pelanggannya melakukan pembelian ulang tanpa paksaan, Yamaha berhasil dengan baik membuat pelanggan merasakan pengalaman positif ketika mengendarai sepeda motor, dan pada akhirnya responden memiliki loyalitas yang baik ketika memiliki kebanggaan terhadap produk sepeda motor Yamaha, tidak akan berpindah ke merek lain dan mereferensikan merek Yamaha kepada orang-orang di sekitarnya.

### 4. Hasil Analisis Statistik Inferensial

#### a. Uji Asumsi Klasik

Tiga aspek (uji normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas) terpenuhi. Uji normalitas menunjukkan bahwa grafik yang terbentuk di atas terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing masing indikator *Experiential Marketing* nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. < 10. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### b. Uji hipotesis

##### 1) Uji parsial

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Koefisien Beta	t	Sig
(constant)	10,176	2,907	0,005
Sense ( Panca Indera)	0,494	3,770	0,000
Feel ( Perasaan)	0,629	4,619	0,000
Think (Cara berpikir)	0,258	2,412	0,018
Act (Gaya Hidup)	0,617	2,515	0,014
Relate (Relasi)	0,334	2,762	0,007

<sup>2)</sup> R Square ( $R^2$ )  
R Square ( $R^2$ ) =  
0,649  
Adjusted R Square =  
0,627

(Sumber: Data diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing masing indicator *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Indikasi ini ditunjukkan nilai signifikan di masing masing indicator  $< 0,05$ . Demikian pula di masing masing indicator nilai koefisien Beta positif. Hipotesis pertama bahwa masing masing indicator *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shartika Purnama Dewi (2013), Riza Saraswati (2013) dan SHAO Guirong (2009) bahwa *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Simultan

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.832	5	190.166	29.574	.000 <sup>b</sup>
	Residual	514.424	80	6.430		
	Total	1465.256	85			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), relate, act, feel, think, sense

(Sumber: Data Primer diolah,)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0.000 dimaknai bahwa indikator *Experiential Marketing* secara bersama sama berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Loyalitas pelanggan. Hipotesis 2 diterima, dimaknai bahwa secara simultan, *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (gaya hidup) dan *Relate* (relasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien *Standardized(β)* antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Y adalah variabel yang memiliki koefisien *Standardized* yang paling besar.

**Tabel 4. Uji Dominan**

Peringkat	Variabel	Koefisien <i>Standardized β</i>
1	X <sub>2</sub>	0,326
2	X <sub>1</sub>	0,299
3	X <sub>5</sub>	0,232
4	X <sub>4</sub>	0,189
5	X <sub>3</sub>	0,185

(Sumber : data primer, diolah)

Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Variabel  $X_2$  (*Feel*) merupakan variabel yang memiliki koefisien terstandarisasi Beta paling besar, yaitu sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa Y (Loyalitas Pelanggan) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel  $X_2$  (*Feel*) dibandingkan variabel lainnya, yaitu variabel  $X_1$  (*Sense*),  $X_5$  (*Relate*),  $X_4$  (*Act*),  $X_3$  (*Think*).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Nuruni Ika Kustini (2009), Riza Saraswati (2013) bahwa *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan).

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Persepsi responden terhadap *experiential marketing* dengan sub variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (gaya hidup), *relate* (relasi) dan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada *Yamaha Riders Federation Indonesia* (YRFI) Wilayah Malang terlihat baik. Hal tersebut tampak dari mayoritas responden banyak yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap item-item pernyataan yang diajukan oleh peneliti.
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* dengan sub variabel *sense* (panca indera) ( $X_1$ ), *feel* (perasaan) ( $X_2$ ), *think* (cara berpikir) ( $X_3$ ), *act* (gaya hidup) ( $X_4$ ) dan *relate* (relasi) ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada *Yamaha Riders Federation Indonesia* (YRFI) Wilayah Malang.
- 3) Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* dengan subvariabel *sense* (panca indera) ( $X_1$ ), *feel* (perasaan) ( $X_2$ ), *think* (cara berpikir) ( $X_3$ ), *act* (gaya hidup) ( $X_4$ ) dan *relate* (relasi) ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada *Yamaha Riders Federation Indonesia* (YRFI) Wilayah Malang.
- 4) Variabel bebas yang dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada *Yamaha Riders Federation Indonesia* (YRFI) Wilayah Malang adalah sub variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ) karena memiliki koefisien *Standardized* ( $\beta$ ) paling besar dibandingkan dengan *sense* (panca indera) ( $X_1$ ), *think* (cara berpikir) ( $X_3$ ), *act* (gaya hidup) ( $X_4$ ) dan *relate* (relasi) ( $X_5$ ).

## Referensi

- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2, No1. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya
- Dewi, S.P.2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Seven Eleven*, (Online), ([jurnal.uninsyarifhidayatullah.ac.id](http://jurnal.uninsyarifhidayatullah.ac.id)), diakses 10 Agustus 2014
- Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Guirong, S & Jian, L. 2009. *An Analysis on the Effect of Supermarket Experiential Marketing Impacting Customer Loyalty*, (Online), ([http://www.scholarmate.com/indexhtml/detail/9CZl\\_iris\\_slash\\_ejQ3KE%3D,15,zh\\_cn.html](http://www.scholarmate.com/indexhtml/detail/9CZl_iris_slash_ejQ3KE%3D,15,zh_cn.html)),
- Hariyanti, D.2014. *Penjualan Sepeda Motor:Indonesia Positif Asean tetap Minus*. (Online), dalam [otomotif.bisnis.com](http://otomotif.bisnis.com).(<http://otomotif.bisnis.com/otomotif/read/20140511/273/226764/penjualan-sepeda-motor-indonesia-positif-asean-tetap-minus>),
- Ika, N. 2009. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura* Volume14:(Online),([http://digilib.mercubuana.ac.id/eartikel1.php?No\\_Artikel=0000002921](http://digilib.mercubuana.ac.id/eartikel1.php?No_Artikel=0000002921))
- Kotler,P & Kellen, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: PT Macanan Cahya Cemerlang.
- Harian Ekonomi.2013.*Peran Sektor Industri dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*.(Online).dalam [Kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id).(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5422/Peran-Sektor-Industri-dalam-Mendorong-Pertumbuhan-Ekonomi-Nasional>),
- Putri, Y.A.2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*, (Online), ([jurnal.widyamanggala.ac.id](http://jurnal.widyamanggala.ac.id)),



- Sharma,R & Sharma,V. 2011. *Experiential Marketing : A Contemporary Marketing Mix. International Journal Of Marketing and Strategi Volume 2, Number 3*. India : Jaipuria Institute Of Management Study.
- Shaz, S. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experience, London & Philadelphia: Kogan Page*.
- Snakers,E& Zajdman,E.2010. *Does experiential marketing affect the behavior of luxury goods' consumers?*, (Online), (<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:349115>), .
- Sulistyarini, E. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*. Jurnal Volume 2, Nomor 1 Januari 2009.Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah : Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, dan Laporan Penelitian, Edisi Kelima*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Utami, M.M. 2009. *Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Looyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang*, (Online), (<http://eprints.undip.ac.id>), .