

**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Ayla  
Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang**

*Natalia Johana Pati  
J. A. F. Kalangie  
Olivia Ch. Walangitan*

*Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
e-mail: njpati1995@gmail.com*

**ABSTRACT**

*Along with the development of the era, the competition of the business world is getting tighter. Many competitors with the best quality sprung up the hearts of consumers. Referring to the current conditions then used a form of marketing that tries to analyze consumers by using psychological models in analyzing consumer behaviors experiential marketing. In this approach, the marketer provides the product by touching the senses, the heart, and the mind of consumers. This will be good for the company because satisfied customers usually tell their experience using a company's product service to others. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of Experiential Marketing on Consumer Loyalty*

*The result of this study indicates that there is a positive influence of calculated larger than the able ( $2,733 > 1,933$ ). Based on the result of research data that has been processed, it can be concluded that the influence of Experiential Marketing on consumer loyalty is at a very strong correlation level of 0,687 or 68,7% while 31.3% influenced by other variables not examined in this research.*

*Keywords: experiential marketing, consumer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu

bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu experiential marketing. Dalam pendekatan ini, pemasar menyediakan produk dengan menyentuh panca indera, hati, dan pikiran konsumen. Hal ini akan berpengaruh baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan

pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Keterkaitan hubungan antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen akan terlihat atau diukur melalui penerapan lima unsur yang terdapat dalam experiential marketing yaitu, sense, feel, think, act, and relate. Persaingan dalam dunia marketing mobil di Manado begitu ketat. Berbagai dealer berlomba-lomba memberi penawaran khusus demi menarik hati konsumen. Dealer-dealer otomotif berlomba member manfaat lebih kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi salah satu penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat. PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Experiential Marketing**

Menurut Kartajaya (2004:166) EXPERIENTIAL MARKETING adalah 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.

#### **Strategi Experiential Marketing**

Menurut Schmitt (1999:64-99) Experiential Modules (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan

Malalayang merupakan salah satu banyak perusahaan otomotif mobil. Seperti yang kita ketahui Daihatsu adalah salah satu mobil terlaris di Indonesia. Salah satu mobil yang laku pesat di pasaran adalah Daihatsu Ayla. Mobil LCGC (Lost Cost Green Car) yang resmi diperkenalkan sejak 2012. Meskipun dibidang murah namun Daihatsu Ayla ini tidak hadir dengan kualitas yang murahan. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen”.

dasar dari Experiential Modules (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari experiential marketing. Kelima tipe tersebut adalah sense, feel, think, act dan relate.

#### **Loyalitas Konsumen**

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

### **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2002:31), pelanggan yang loya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur  
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa  
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2014). Data yang dicari dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang diisi oleh 84 responden yang merupakan konsumen dan melakukan

membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

observasi langsung ke tempat penelitian. Tempat pelaksanaan penelitian adalah PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Adapun penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan februari sampai dengan maret 2018.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Dengan menghitung Koefisien Determinan dan Korelasi, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji t. Untuk keakuratan dalam analisis data digunakan alat bantu perhitungan, yaitu program computer SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Koefisien Korelasi Produk Moment (r) akan menunjukkan derajat korelasi atau tingkat

keeratan hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.072	1.311

- a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing
- b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil output di atas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,829 dengan kata lain standar koefisien korelasi dapat berada pada tingkat yang sangat tinggi. Pada tingkat koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) R Square sebesar 0,687 atau 68,7% dan berada pada tingkat tinggi, sedangkan 31,3% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Merujuk pada analisis data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan total pengaruh sebesar 68,7% tinggi. Nilai positif ini bermakna ada pengaruh yang sangat tinggi dari variabel X terhadap variabel Y

**Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.701	2.657		8.545	.000
1 Experiential Marketing	.241	.088	.289	2.733	.008

- a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Dari hasil uji regresi linier sederhana diketahui nilai konstan (a) = 22,701.

Sedangkan untuk nilai koefisien regresinya

(b) = 0,241. Maka setiap penambahan 1% variabel (X), maka terjadi kenaikan variabel (Y) sebesar 0,241. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel (X) berpengaruh positif terhadap variabel (Y) dengan persamaan regresinya adalah:

$$Y=22,701+0,241X$$

Dengan demikian hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.701	2.657		8.545	.000
Experiential Marketing	.241	.088	.289	2.733	.008

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Berdasarkan output di atas nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,73. Karena nilai  $t_{hitung}$  sudah diketahui, maka langkah selanjutnya dengan membandingkan  $t_{tabel}$ . Adapun rumus dalam mencari  $t_{tabel}$  adalah :

Nilai  $\alpha / 2 = 0,05/2 = 0,025$ , derajat kebebasan (df) =  $n-2 = 84-2=82$ , nilai 0,025;82 (tabel distribusi nilai  $t_{tabel}$ ), maka didapati nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.733 lebih besar > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993, dapat di simpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  di tolak dan menerima hipotesis  $H_A$ . Variabel X memiliki hubungan dengan variabel Y pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang.

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Ayla pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Dilihat dari gambaran indikator-indikator masing-masing variabel, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan nilai tinggi terhadap indikator-indikator dari variabel experiential marketing. Ini berarti bahwa strategi yang ada dalam

experiential marketing dikategorikan sebagai strategi yang luar biasa ampuh dalam memikat hati konsumen. Demikian pula dengan hasil kuesioner Loyalitas Konsumen, sebagian besar responden memberikan penilaian baik pada setiap pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini menandakan bahwa pengaruh dari experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melekat baik dan membawa konsumen untuk membentuk sikap loyal terhadap produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,687 atau 68,7%, sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Berdasarkan hasil kuesioner, alangkah lebih baik apabila dari pihak PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang terus meningkatkan konsep-konsep yang ada dalam Experiential Marketing. Dimana kenyamanan dan kualitas dari produk tersebut terus ditingkatkan. Tidak lupa juga dengan

pelayanan dari perusahaan sendiri. Karena kualitas produk dan ramah tamah akan mampu menciptakan sikap yang loyal.

2. Untuk kemajuan dari perusahaan hendaknya ide-ide baru dimunculkan untuk lebih mengembangkan kualitas yang ada dalam produk. Menyentuh hati konsumen dengan kualitas produk dan membawa konsumen untuk ikut merasakan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. 2002. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi revisi dan terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, J. (2006). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. Marketing In Venus. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. New York: The Free Press
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung