

**PERAN *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER DELIGHT*,
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALTAS KONSUMEN
(Studi Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang)**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Fira Aniswara

NIM. 30401800131

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**Peran *Experiential Marketing*, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan dan
Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen
(Studi Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang)**

Disusun oleh :

Fira Aniswara

NIM. 30401800131

Telah disetujui oleh pembimbing dan
dapat diajukan ke panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Februari 2023

Dosen Pembimbing

UNISSOLA
جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Dr. Moch. Zulfa, MM.

NIDN: 0616085903

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Peran *Experiential Marketing*, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan dan
Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen
(Studi Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang)**

Disusun Oleh:

FIRA ANISWARA

30401800131

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Moch. Zulfa, MM.

NIK: 210486011

Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIK: 220493036

Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE., MM.

NIK: 210491022

Skripsi ini dapat diterima dan memperoleh persetujuan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fira Aniswara
NIM : 30401800131
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Unissula

Menyatakan skripsi “**PERAN *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER DELIGHT*, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang)**” merupakan hasil karya pribadi tanpa ada unsur plagiarism dari pihak manapun. Opini yang terdapat dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan cara yang sesuai dengan etika keilmuan. Saya bersedia menerima sanksi jikalau di kemudian hari terdapat pelanggaran kode etik dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 9 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Fira Aniswara

NIM. 30401800131

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Jika kamu ingin bahagia, jangan pernah bergantung pada manusia atau benda melainkan bergantunglah kepada tujuan”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua yang kapanpun tak berhenti dalam memberikan semangat dan doa dan memberikan nasehat disetiap langkahku, adik yang selalu memberi dukungan dalam semua perjuanganku serta sahabat perjuangan yang sedang berjalan bersama melewati semua ini.



**PERAN *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER DELIGHT*,
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALTAS KONSUMEN**

Fira Aniswara

Mahasiswi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji bagaimana peran *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan dan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Data yang dipergunakan di riset ini yaitu 100 responden, yang diambil melalui distributor kuesioner. Sampel yang dipergunakan yaitu teknik *purposive sampling*, dengan kriteria : (1) Konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti, (2) PT. Yamaha Mataram Sakti yang digunakan terletak di Semarang. Untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan analisis mediasi berbasis *Sobel Test*, perangkat *software* data menggunakan SPSS 25.0. Hasilnya menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *customer delight* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga terbukti mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan terhadap loyalitas konsumen. Harapan dari hasil studi ini yaitu dapat memberi kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran jasa secara praktis bermanfaat untuk meningkatkan kinerja PT. Yamaha Mataram Sakti di Semarang.

Kata kunci : *Eksperiential marketing*, *customer delight*, *kepercayaan pelanggan*,

kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen

***THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER DELIGHT,
CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION TO INCREASE
CONSUMER LOYALTY***

ABSTRACT

Fira Aniswara

SI Management

Student faculty of Economis

Sultan Agung Islamic University Semarang

This study is intended to examine how the role of experiential marketing, customer delight, trust and customer satisfaction to increase consumer loyalty. The data used in this study were 100 respondents, which were taken through a questionnaire distributor. The sample take in studies use purposive sampling, with the following criteria: (1) Consumers of PT. Yamaha Mataram Sakti, (2) PT. The Yamaha Mataram Sakti used is located in Semarang. To analyze the data using regression analysis with the help of Sobel Test-based mediation analysis, the data software device uses SPSS 25.0. The result show that experiential marketing, customer delight and customer trust have an effect on customers satisfaction and customer loyalty. In addition, customer satisfaction is also proven to be able to act as a mediator in the relationship to consumer loyalty. The hope from the results of this study is that contribute to the development of service marketing management science which is practically useful for improving the performance of PT. Yamaha Mataram Sakti in Semarang.

Keywords: Experiential marketing, customer delight, customer trust, customer satisfaction and customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulillah segala puji penulis haturkan pada Allah SWT atas seluruh hidayah-Nya sehingga penulis bisa merampungkan Skripsi yang berjudul “**PERAN EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER DELIGHT, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang)**”. Skripsi ini dibuat untuk syarat meraih Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen. Saat mengerjakan Skripsi penulis telah memperoleh bimbingan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Moch. Zulfa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang memberi arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua Jurusan Progdil Manajemen Unissula Semarang.
4. Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Unissula yang memberi layanan yang baik.
6. Kedua orang tua ayah serta ibu dan kakak tersayang segala untaian doa, kasih sayang dan semangat untukku.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang banyak memberi dukungan serta tetap solid selama penulis mengerjakan skripsi
8. Serta semua pihak yang andil dalam membantu menulis skripsi ini.

Peneliti sadar bahwasannya riset ini masih adakekurangan, oleh sebab itu peneliti mengharap kritik serta saran yang sekiranya dapat menyempurnakan riset. Peneliti juga mohon maaf jika dalam menulis skripsi ini ada kesalahan.

Akhirnya peneliti berharap agar usulan penelitian ini bisa berguna bagi beberapa pihak yang memerlukan.

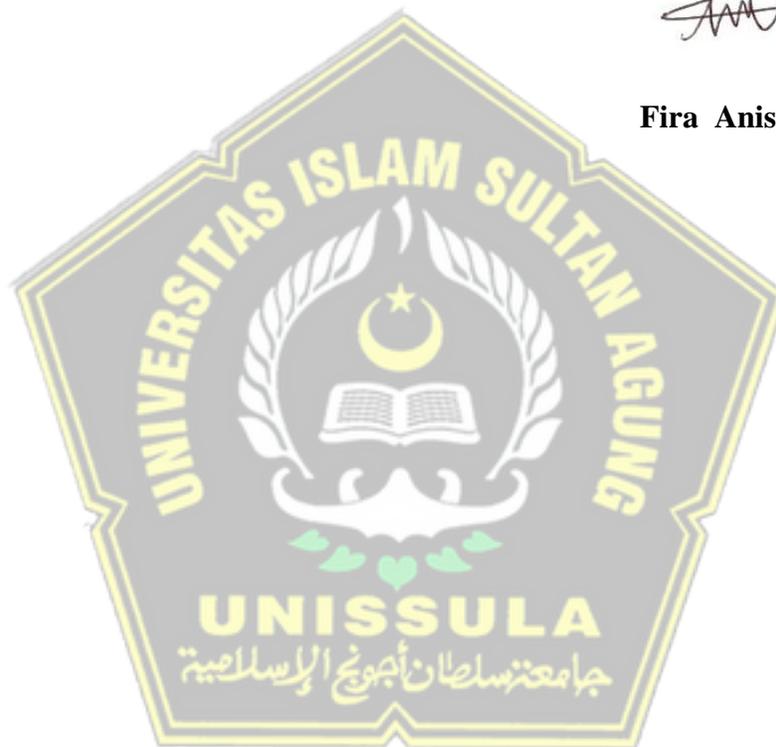
Wassalamu'alaikum Wr Wb

Semarang, November 2021

Penulis,



Fira Aniswara



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Loyalitas Konsumen	7
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.3 Experiential Marketing	8
2.1.4 Customer Delight.....	9
2.1.5 Kepercayaan Pelanggan.....	10

2.2	Hubungan Antar Variabel.....	11
2.2.1	Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.2	Customer Delight dan Kepuasan Pelanggan	12
2.2.3	Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	12
2.2.4	Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen	13
2.2.5	Customer Delight dan Loyalitas Konsumen.....	13
2.2.6	Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen.....	13
2.2.7	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen.....	14
2.3	Model Empirik.....	15
BAB III METODE PENELITIAN		16
3.1	Jenis Penelitian.....	16
3.2	Populasi dan Sampel.....	16
3.2.1	Populasi	16
3.2.2	Sampel.....	16
3.3	Jenis dan Sumber Data	17
3.3.1	Jenis Data.....	17
3.3.2	Sumber Data	17
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5	Variabel dan Indikator.....	19
3.6	Teknik Analisis Data	20
3.6.1	Uji Instrumen.....	20
3.6.2	Uji Validitas.....	21
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	21
3.7	Uji Asumsi Klasik	21
3.7.1	Uji Normalitas	21
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	21
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	21

3.8	Uji Model.....	22
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	22
3.8.2	Analisis Jalur Path (Path Analysis)	22
3.9	Pengujian Hipotesis	23
3.9.1	Uji T.....	23
3.9.2	Uji F.....	23
3.9.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	23
3.9.4	Uji Sobel Test	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1	Hasil Penelitian.....	25
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	25
4.1.2	Deskripsi Tanggapan responden.....	26
4.1.3	Analisis Data.....	31
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	33
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.1.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	39
4.1.7	Hasil Uji F	41
4.1.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	42
4.1.9	Hasil Uji Sobel Test.....	43
4.2	Pembahasan	46
4.2.1	Hubungan Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan	46
4.2.2	Hubungan Customer Delight Terhadap Kepuasan Pelanggan	46
4.2.3	Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	47
4.2.4	Hubungan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen	48
4.2.5	Hubungan Customer Delight Terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.2.6	Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
4.2.7	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen	50

BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	52
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2017-2020.....	2
Tabel 1. 2 Riset GAP	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	26
Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	27
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel <i>Customer Delight</i>	28
Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan	29
Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	30
Tabel 4. 9 Uji Validitas	32
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	35
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier	37
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier	38
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	39
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan.....	41
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	15
Gambar 4. 1 Uji <i>Intervening Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan	43
Gambar 4. 2 Uji <i>Intervening Customer Delight</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan	44
Gambar 4. 3 Uji <i>Intervening Kepercayaan Pelanggan</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. 1 Hasil Olah Data	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan dalam melakukan upaya menjaga, mempertahankan, bahkan untuk mengembangkan perusahaan sangat sulit dikarenakan sudah banyak persaingan yang lebih kompetitif. Perusahaan dituntut harus cerdas dalam melakukan pemasaran dengan baik dan tepat untuk pengembangan suatu perusahaan (Wirapraja, 2021). Pemasaran merupakan hal penting yang harus dijalankan perusahaan agar tetap sustainable (Swastha, 2022). Hal itu penting dikarenakan proses marketing berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan harus lebih sering melakukan pembaharuan dalam proses pemasaran karena banyak pesaing yang sudah melakukan inovatif dalam pemasaran supaya perusahaan bisa bertahan di dalam industri.

Saat ini banyak masyarakat yang memakai sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi untuk menunjang aktivitasnya. Sehingga, tidak heran lagi bahwa jalanan dipadati oleh sepeda motor. Pastinya, pengguna sepeda motor memerlukan perawatan dan perbaikan agar sepeda motor tersebut aman dan nyaman untuk dikendarai. Sehingga, para pengendara motor ini memerlukan jasa servis motor agar motor terawat dengan baik.

PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang adalah bisnis industri yang bergerak dalam bidang kendaraan beroda dua merek Yamaha yang diikuti dengan penjualan unit, sparepart dan layanan bengkel yang berpacu pada kerjasama yang kukuh antara pihak manajemen dan karyawan. Pada umumnya untuk Yamaha Motor Indonesia yang memiliki rencana untuk menjadi industri yang berkualitas, produktif dan disiplin. PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang menuntut karyawannya untuk melakukan pelayanan dengan baik. Pelayanan dilakukan supaya konsumen yang datang bisa merasakan kepuasan dalam layanan yang telah diberikan dan sesuai

dengan keinginan konsumen sebelumnya. Kepuasan konsumen bisa membuat konsumen tersebut menjadi loyal dan akan menggunakan jasa yang sama atau terjadinya pengulangan penggunaan pelayanan sehingga bisa membuat Yamaha PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang menjadi sukses.

Tabel 1. 1 Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan	Prosentase
2017	1555088	-6%
2018	1434217	-8%
2019	1734001	21%
2020	604111	-65%

Sumber : <https://www.aripitstop.com/>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa penjualan motor di Indonesia setiap tahunnya mengalami penurunan. Penurunan tersebut dimulai dari tahun 2017 sebesar 6% dan terus menurun ke tahun 2018 dengan tingkat penurunan sebesar 8%, sedangkan pada tahun 2020 merek Yamaha mengalami penurunan secara drastic sebesar 65% dikarenakan terdampak wabah C-19. Penurunan yang dialami perusahaan disebabkan karena adanya loyalitas pelanggan yang semakin menurun.

Loyalitas konsumen ialah sikap setia pelanggan pada perusahaan, produk ataupun merek (Rangkuti, 2002). Loyalitas bisa diketahui dengan karakteristik konsumen yang selalu membeli produk berulang kali. Loyalitas konsumen ialah suatu keadaan yang mana konsumen akan bertransaksi secara repetitif terhadap sebuah industri yang sama. Maka sebab itu, kelayakan konsumen akan menjadikan perusahaan semakin berkembang. Agar bisa menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharap bisa mencanangkan strategi baru yang bisa memuaskan konsumen.

Kesuksesan layanan bisnis bisa diketahui dengan adanya rasa puas konsumen setelah menggunakan layanan tersebut. Menurut (Kau & Elizabeth, 2006), kepuasan

konsumen diartikan sebagai sebuah hal yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Sedangkan (Wen dan Wang, 2013), berpendapat bahwasannya kepuasan konsumen bisa dicapai apabila perusahaan dapat memberikan fasilitas yang memadai dan menarik serta adanya layanan oleh karyawan yang responsive. Saat ini masyarakat menyikapi dan memilih produk dengan selektif, sehingga diperlukan adanya strategi tepat yang harus dilakukan oleh perusahaan agar masyarakat memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sebuah konsep yang dipergunakan perusahaan ialah *experiential marketing*. Konsep ini bisa memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang harus dijalankan perusahaan agar bisa bersaing mempertahankan perusahaan tersebut. Perusahaan harus memiliki keunggulan dari pesaing, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu berupa pelayanan jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) jasa ialah suatu tindakan yang hasilnya tidak berbentuk fisik, pada saat konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan dan bisa memberikan nilai tambah bagi pengguna jasa.

Pada mulanya jasa ialah hal yang tidak berbentuk dalam fisik dan hanya bisa dirasakan ketika sudah menggunakan jasa tersebut, jasa dipakai di saat yang sama dengan proses produksi dan memiliki nilai plus berupa kenyamanan dan pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen pada saat ini tidak hanya memandang suatu jasa hanya dengan tampilannya saja melainkan konsumen telah mempertimbangkan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap jasanya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu melihat dan mengawasi apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen supaya perusahaan bisa menggunakan kualitas pelayanan jasa sebagai keunggulan dalam suatupersaingan. Menurut (Hawkins, 2016) *customer behavior intention* bisa dilihat sebagai sebuah kesuksesan ataupun ketidaksuksesan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Hal ini bisa diketahui dari penggunaan produk secara berulang oleh konsumen.

Perusahaan akan menjual produk ataupun jasanya dengan merangsang emosi pelanggan yang akan menghasilkan pengalaman untuk pelanggan (Amir Hamzah, 2007). Tiap perusahaan yang bergerak pada bidang produksi sepeda motor pasti memiliki bengkel resmi untuk merawat motor para konsumennya. Perusahaan harus mempunyai strategi marketing dan harus selalu mengamati apa yang membuat konsumen senang (*customer delight*). *Customer Delight* menurut (Putri, 2015) ialah rasa puas yang didapat konsumen bahkan bukan hanya sekedar puas. *Customer Delight* ialah nilai plus yang didapat oleh konsumen dan melebihi ekspektasinya.

Aspek kepercayaan juga memengaruhi keberlangsungan usaha yang berkepanjangan. Apabila kepercayaan pelanggan pada organisasi tinggi, maka dapat dipastikan bahwa bisnisnya akan makin sukses. Dengan kepercayaan ini akan memberi sebuah profit bagi organisasi dalam jangka panjang. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, ini bisa dijalankan dengan adanya niat, integritas, kemampuan, dan hasil. Jika pelanggan percaya ada sebuah perusahaan, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut secara terus menerus. Penelitian ini juga didasari oleh adanya gap penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Riset GAP

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
<i>Experiential Marketing</i>	Muhammad Rizal (2016), Kusumawati (2011)	Khoiriati (2021)
<i>Customer Delight</i>	Ukhwah (2013), Hariri A.P (2014)	Mabrur (2014)
Kepercayaan Pelanggan	Bahrudin (2016), Kurniawan (2019)	Nirawati (2020)
Kepuasan Pelanggan	Rizal (2017), Firmansyah (2018)	Putra (2016)

Berdasar permasalahan yang sudah dijabarkan, maka pada riset ini akan membahas dan menganalisa mengenai “Peran *experiential marketing*, *customer*

delight, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Customer Delight* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *Customer Delight* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan riset ini, diantaranya untuk melihat pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Customer Delight* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen.
5. *Customer Delight* terhadap loyalitas konsumen.
6. Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil riset ini diharap bisa memberi kontribusi, diantaranya:

1.4.1 Kontribusi Teoritikal

- Hasil riset ini diharap bisa memberi penjelasan tentang “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Delight*, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”.
- Hasil riset ini diharap bisa dipergunakan sebagai acuan penelitian berikutnya berkenaan dengan “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Delight*, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”.

1.4.2 Kontribusi Praktikal

- Bagi konsumen, hasil riset ini bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan yang matang untuk konsumen didalam memilih sebuah produk kendaraan.
- Bagi perusahaan, hasil riset ini bisa dipergunakan untuk acuan dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyal dapat diterjemahkan sebagai sebuah rasa setia. Setia ini tidak berasal dari paksaan, namun rasa ini timbul dikarenakan adanya kesadaran pada diri sendiri di masa lalu. Loyalitas konsumen lebih menjelaskan tingkah laku seorang konsumennya. Komitmen yang menyertai pembelian ulang itu ialah kondisi pelanggan tidak mau pindah haluan meskipun produk ataupun jasa tersebut tengah langka di pasaran. Pelanggan yang loyal pastinya akan merekomendasikan produk dibelinya kepada keluarga, teman ataupun seseorang lain.

Menurut (Rangkuti, 2002:60), Loyalitas konsumen diartikan sebagai sikap setia seseorang pada produk ataupun merek yang dibelinya. Kemudian, loyalitas konsumen menurut (Sutisna, 2003:41) ialah sikap senang pada sebuah merk yang ditunjukkan pada pengkonsumsian yang konsisten pada merk tersebut. (Tjiptono, 2008:110) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan pada suatu produk ataupun merk dan ditunjukkan dengan pembelian berulang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya Loyalitas Konsumen adalah rasa setia konsumen untuk terus memakai produk ataupun jasa, dan pelanggan merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya, sehingga mereka akan cenderung untuk merekomendasikan produk atau jasa. Kemudian indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah (Griffin, 2016):

- Membeli ulang produk dengan teratur
- Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
- Merekomendasikan ke orang lain
- Pilihan tunggal

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), kepuasan konsumen diterjemahkan sebagai kesenangan konsumen yang muncul sebab terdapatnya perbandingan kinerja nyata dari produk terhadap harapan mereka. Kepuasan konsumen ialah respon emosional pada pengalaman membeli produk ataupun jasa sebelumnya (Nizar dan Soleh, 2017). Sedangkan jika kinerja produk yang telah dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka bisa dikatakan bahwasannya pelanggan tersebut akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara kinerja yang diberikan produk dengan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen (Donni Juni, 2017).

Engel et.al dalam (Donni Juni, 2017) mengatakan bahwasannya kepuasan konsumen ialah pengevaluasian setelah konsumen membeli produk minimal memberi hasil yang sesuai ataupun melebihi ekspektasi. Terlepas adanya perbedaan (Donni Juni, 2017) mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen lewat program perencanaan dan implementasi program khusus diyakini dapat memberi kebermanfaatan (Donni Juni, 2017). Dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan yaitu kesenangan/kecewaan konsumen yang muncul setelah melakukan perbandingan kinerja nyata produk dengan kinerja yang diekspektasikan oleh konsumen. Kemudian indikator menurut (Tjiptono dan Chandra, 2008):

- Kesesuaian harapan
- Kemudahan memperoleh produk
- Ketersediaan merekomendasi produk

2.1.3 *Experiential Marketing*

Experiential marketing ialah suatu pendekatan marketing yang dilakukan pemasar. Pendekatan ini tergolong efektif dikarenakan seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasar akan berfokus pada diferensiasi produk agar

produk yang ditawarkannya berbeda dengan produk pesaing. Melalui *experiential marketing*, pelanggan bisa mengetahui perbedaan suatu produk dengan produk lain karena mereka bisa merasakan dan mendapat pengalaman melalui 5 pendekatan, diantaranya “*sense, feel, think, act, relate*”, baik sebelum ataupun disaat mereka memakai produk. *Experiential marketing* ini mengarah pada pengalaman konsumen terhadap merek/produk agar penjualan dan citra merek perusahaan dapat meningkat.

Experiential marketing akan membangkitkan perasaan yang berdampak pada penjualan produk ataupun jasa (Andreani, 2007). *Experiential marketing* menurut Andreani (2007) ialah sebuah usaha yang dipergunakan perusahaan untuk mengemas produk, sehingga dapat mempengaruhi emosi dan merangsang perasaan dan hati konsumen.

Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwasannya *experiential marketing* ialah tak tik pemasaran yang menjadikan konsumen memperoleh pengalaman memakai brand. Kemudian indikator *experiential marketing* menurut (Andreani, 2007) yaitu:

- *Sense*
- *Feel*
- *Think*
- *Act*
- *Relate*

2.1.4 Customer Delight

Customer delight diterjemahkan sebagai respon emosional pelanggan yang berwujud ekspresi pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepadanya. Delight terjadi karena adanya layanan yang sebelumnya tidak terduga, sehingga mempertajam perbedaan dari sisi kepuasan dan *delight* sehingga mempertajam perbedaan dari konteks *delight* dan kepuasan (Putri Anindita 2015).

Menurut (Amstrong dan Kotler, 2012), menyatakan bahwasannya saat konsumen puas, hal yang harus dilakukan lagi ialah menyenangkan konsumen.

Senang (*delight*) itu tercipta dikarenakan perusahaan sukses dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka merasa puas (Putri Anindita, 2015). Hal ini tentunya akan menjadi acuan kinerja perusahaan ataupun prestasi yang dicapai oleh perusahaan sebab telah memenuhi kebutuhan konsumen.

Customer Delight (kesenangan pelanggan) ialah tindakan pelanggan disaat mereka menerima sebuah layanan ataupun produk yang kinerjanya melebihi ekspektasi konsumen (Mascerenhas, et, al, 2004). Jadi dalam mempertahankan pelanggan konsep *customer delight* sangat berguna karena tidak saja menjadikan konsumen puas tetapi juga menjadikan konsumen tidak senang. Mengistimewakan pelanggan dengan konsep *delight* diharapkan dapat menambah pelanggan menjadi lebih loyal.

Dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwasannya *customer delight* ialah keadaan saat perusahaan membuat puas pelanggan dan melebihi harapan mereka. Kemudian indikator *Customer delight* menurut Kwong, et al. (2002) dalam Putri Anindita (2015) yaitu diantaranya :

- *Justice*
- *Esteem*
- *Security*
- *Trust*
- *Variety*

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

Donni Juni menerjemahkan bahwa seluruh pengetahuan yang konsumen miliki dan seluruh simpulan konsumen terkait obyek, atribut beserta kebermanfaatnya. Menurut (Maharani, 2010) kepercayaan ialah kemantapan seseorang pada reliabilitas seseorang lain dan merasa yakin jika perilakunya adalah kepentingan yang terbaik dan akan mendapat dampak positif bagi seseorang yang dipercayanya.

Pavlo menerjemahkan Kepercayaan pelanggan ialah penilaian hubungan seorang pembeli dengan penjual produk yang melakukan transaksi sesuai keinginan

dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan harus dibangun oleh pihak penjual kepada pembeli agar pelanggan merasa puas karena harapannya telah terwujud (Yousafzai, 2003).

Menurut (Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan pelanggan yaitu tingkah laku pelanggan yang menginginkan penjual agar dapat memberikan manfaat yang positif. Kepercayaan akan menjadi acuan dasar untuk menjalankan kerjasama antara beberapa pihak. Yamagishi (dalam Hakim, dkk, 2010) beranggapan bahwa tiap orang tidak memiliki maksud negatif terhadap dirinya.

Berdasarkan definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwasannya kepercayaan pelanggan ialah perilaku yakin yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang dibeli dapat memberikan manfaat. Dari definisi tersebut, maka disimpulkan bahwasannya kepercayaan diartikan sebagai perasaan ataupun perilaku yang dimanifestasikan saat konsumen merasa jika penyedia bisa diandalkan untuk berperilaku dengan baik. Kemudian indikator kepercayaan konsumen menurut (Maharani, 2010) ada 4 indikator yaitu;

- Keandalan
- Kejujuran
- Kepedulian
- Kredibilitas

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

Riset Anggun Puspita, Chandra Kartika (2019) menyatakan bahwasannya ada pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian riset oleh Andriani (2011) juga mengungkapkan bahwasannya *Experiential Marketing* berpengaruh pada loyalitas konsumen pada bisnis ritel. (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012) juga membuktikan bahwasannya *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan

bahwasannya dengan terdapatnya *experiential marketing* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 *Customer Delight* dan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Barnes & Krallman, 2019) mengungkapkan bahwasannya *customer delight* signifikan pada kepuasan konsumen. Kemudian, riset oleh (Anggun Puspita, Chandra Kartika, 2019) menghasilkan riset jika *customer delight* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yamaha PT. Roda Sakti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwasannya adanya *customer delight* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki *customer delight* bisa meningkatkan rasa puas konsumen.

Hipotesis 2 : *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Riset oleh (Anggun Puspita, Chandra Kartika, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada kepuasan konsumen yang dilakukan pada PT. Roda Sakti Surya Megah menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hal ini menyatakan bahwasannya dengan adanya kepercayaan konsumen, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4 *Experiential Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh (Amrullah, 2017) menyatakan bahwasannya *Experiential Marketing* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kemudian penelitian (Wibisono, 2019) menyatakan jika *Experiential Marketing* berpengaruh positif namun tidaklah signifikan. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa dengan terdapatnya *experiential marketing* yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hipotesis 4 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.5 *Customer Delight* dan Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh (Dhiandra Putri, 2020) menyatakan bahwasannya *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian riset menurut (Anabila, Ameyibor, Allan, & Alomenu, 2021) juga membuktikan jika *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal mengartikan bahwa dengan adanya *customer delight* yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan. Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki *customer delight* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hipotesis 5 : *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.6 Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Riset yang dijalankan oleh (Joe, 2012) membuktikan bahwasannya ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Kemudian menurut (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Artinya, ketika para konsumen percaya terhadap produk dan jasa yang

dijual perusahaan, maka loyalitas konsumen akan terbentuk. Hal ini menjelaskan bahwasannya dengan kepercayaan konsumen yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan. Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

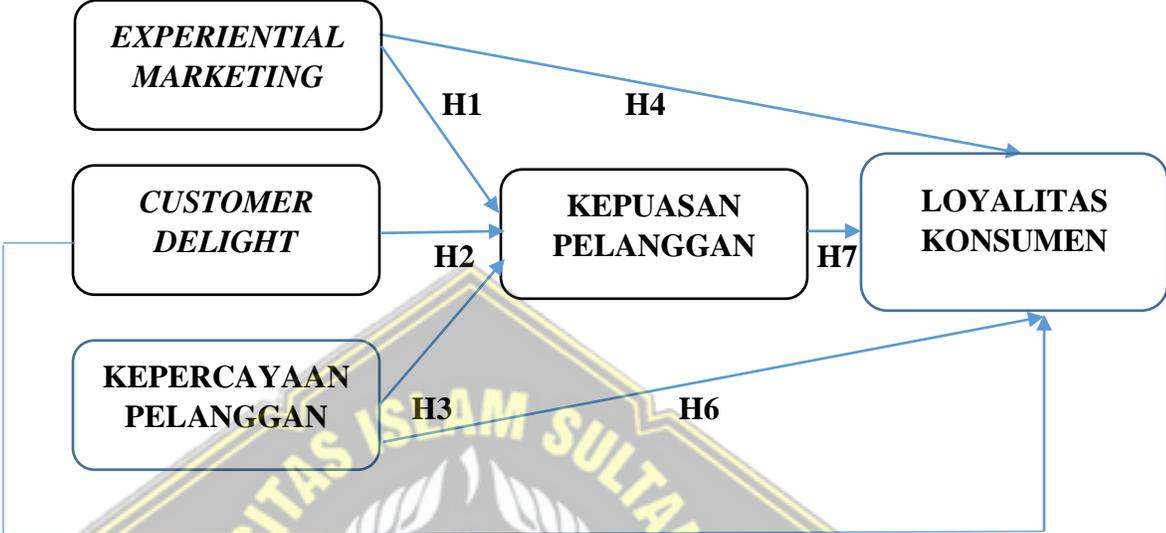
Hipotesis 6 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.7 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

(Saleem & Raja, 2014) mengatakan bahwasannya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian (Bowen & Chen, 2001) juga menghasilkan riset jika ada hubungan positif hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka sebab itu, bank direkomendasikan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan positif dengan tujuan mencapai loyalitas pelanggan. Begitu pula pada hasil riset (Jumawan, 2018). Hal ini menyatakan bahwasannya dengan adanya kepuasan pelanggan yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan yang dijual perusahaan. Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memiliki kepuasan pelanggan bisa meningkatkan loyalitas konsumen.

Hipotesis 7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis riset yang dipergunakan ialah riset kuantitatif. *Explanatory research* yaitu riset untuk menjabarkan kedudukan beberapa variabel serta pengaruh antar satu variabel dengan yang lainnya. Riset ini ditujukan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Hasil akhir riset ini ialah guna mengetahui hubungan kasual antar beberapa variabel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* (X1), *customer delight* (X2), dan kepercayaan (X3), melalui kepuasan (Y1) sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen (Y2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011:18) populasi ialah subyek yang punya ciri khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam riset ini ialah konsumen di PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang sejumlah 2958 Konsumen yang tercatat.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil berdasarkan tatacara tertentu, sehingga populasi bisa terwakili. Teknik pengambilan sampelnya ialah *purposive sampling*, yang mana sampel ditetapkan dengan kriteria khusus, yaitu responden telah melakukan di PT. Yamaha Mataram Sakti yang berlokasi di Semarang. Besaran sampel dalam riset ini ditetapkan memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam riset ini ditentukan e adalah 10 % sedangkan N ialah 2958. Jadi penelitian ini menetapkan sampel berdasar rumus berikut:

$$n = \frac{2958}{1 + 2958 (0,1)^2}$$

= 96,72 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari perhitungan rumus tersebut, bisa diketahui bahwasannya peneliti menetapkan sampel sebesar 100 orang responden untuk diteliti lebih lanjut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- Data kualitatif, ialah data yang dipaparkan dalam wujud kata verbal. Data kualitatif ini berupa profil umum, seperti: Sejarah berdirinya, visi dan misi, dll.
- Data kuantitatif ialah data ini yang diwujudkan dalam wujud angka dan akan dilakukan pengolahan lebih lanjut.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data ialah asal muasal sumber data didapatkan. Data yang dipergunakan peneliti ini beresumber dari:

- a. Sumber data primer, ialah data yang didapat langsung oleh peneliti. Data primer dalam riset ini ialah data hasil penyebaran kuesioner ke beberapa konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang.
- b. Sumber data sekunder, ialah data yang didapat sebagai pendukung data sumber pertama. Data sekunder ini biasanya berbentuk dokumen pendukung seperti jurnal, buku, artikel, brosur dll.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi sebuah aspek yang memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah riset. Metode yang digunakan ialah angket. Kuesioner diartikan sebagai sebuah perangkat yang menyajikan pertanyaan tertulis yang dibagikan ke responden agar peneliti memperoleh informasi yang ingin digalinya (Arikunto, 2006). Kuesioner yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang efektif, dimana dengan kuesioner ini peneliti dapat menggali beberapa informasi yang diharapkan dari persepsi responden. Skala yang dipergunakan dalam kuesioner ini biasanya memakai *Skala Likert*. *Skala likert* ini bisa mengukur persepsi, sikap ataupun pandangan seseorang mengenai fenomena tertentu (Sugiyono, 2013: 93). Berikut ini merupakan skala pengukuran yang dipergunakan oleh peneliti:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Experiential Marketing</i>	Taktik marketing yang membuat konsumen memperoleh pengalaman memakai sebuah brand.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Sense</i> ➤ <i>Feel</i> ➤ <i>Think</i> ➤ <i>Act</i> ➤ <i>Relate</i> 	(Andreani, 2007)
2.	<i>Customer Delight</i>	Keadaan dimana suatu produk membuat konsumen dan melebihi harapan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Justice</i> ➤ <i>Esteem</i> ➤ <i>Security</i> ➤ <i>Trust</i> ➤ <i>Variety</i> 	Kwong, et al. (2002) dalam Putri Anindita (2015)
3.	Kepercayaan Pelanggan	Pemikiran, perasaan ataupun perilaku yang dimanifestasikan saat konsumen merasa jika penyedia bisa diandalkan untuk berperilaku dengan baik.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kehandalan ➤ Kejujuran ➤ Kepedulian ➤ Kredibilitas 	Maharani (2010)
4.	Kepuasan Pelanggan	Rasa senang ataupun rasa kecewa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesesuaian harapan 	Tjiptono dan Chandra

		pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja nyata produk dengan kinerja yang diekspektasikan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemudahan memperoleh produk ➤ Kesiapan merekomendasi produk 	(2008)
5.	Loyalitas Konsumen	adalah suatu kesetiaan konsumen untuk memakai produk dengan kontinu, dan adanya rasa puas konsumen terhadap produk yang dibelinya.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membeli ulang produk dengan teratur ➤ Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa ➤ Merekomendasikan ke orang lain ➤ Pilihan tunggal 	(Griffin, 2019: 31):

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Tujuan pelaksanaan uji instrumen adalah guna mendapatkan data dari sampel sebanyak-banyaknya. Kuesioner adalah instrumen pengumpul data dalam riset yang harus valid dan juga handal. Maka sebab itu, kuesioner harus diuji tingkat validitas serta reabilitas (Mas'ud, 2004).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengatur valid ataupun tidak validnya angket, serta mewakili apa yang hendak diteliti. Data diuji dengan faktor analisis yaitu dengan melihat besarnya korelasi antar aitem pertanyaan dalam satu variabel. Instrument dikatakan valid apabila nilai $r > r \text{ table}$ (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah uji yang berguna melihat sejauhmana alat ukur dinyatakan konsisten dalam mengukur instrumen/pertanyaan. Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *AlphaCronbach* (α). Variabel dikategorikan reliabel apabila mempunyai nilai *AlphaCronbach* $> 0,60$. Reliabilitas data semakin terpercaya apabila nilai Alpha mendekati satu (Ghozali, 2013).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji variabel apa mempunyai keterkaitan normal ataupun tidak. Model regresi dikategorikan baik baik jika mempunyai keterkaitan data normal. Adapaun cara untuk mengetahui normalitas memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan mengamati nilai pada variabel tergantung dibanding tabel atau cara lain dengan melihat nilai signifikansi pada variabel dependen. Model dikatakan normal bila nilai sig.nya $> 0,05$ (Ghozali, 2005:80)

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolineritas yakni adanya hubungan linier yang sempurna antar variabel bebasnya (Kuncoro, 2003:114). Jika ada korelasi yang sempurna antar variabel bebas (diatas 0,90), berarti terjadi multikolienaritas, dan sebaliknya.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara mendeteksi terdapat atau tidak heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dengan mengamati grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel dengan residual. Jika titik-titik dalam model membentuk pola khusus, maka model tersebut menandakan ada gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.8 Uji Model

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan guna melihat adanya sebuah hubungan 2 variabel bebas dengan variabel tergantung (Priyanto, 2008). Estimasi yang diterapkan ditujukan untuk memberikan gambaran hubungan ke dalam persamaan yang ada diantara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2006).

3.8.2 Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Metode analisa yang dipergunakan dalam riset ini ialah *path analysis*. Model ini dipakai untuk mengetahui model keterkaitan yang telah ditetapkan dan bukan untuk mencari penyebabnya. Analisis Jalur bisa dilakukan estimasi besaran hubungan kausal antara variabel baik secara langsung ataupun tidak langsung. Guna mengetahui besaran pengaruh langsung antar variabel, maka bisa memakai koefisien beta.

Adapun bentuk persamaannya ialah:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4Y1 + e$$

Keterangan :

X1 = *Experiential marketing*

X2 = *Customer delight*

X3 = Kepercayaan pelanggan

Y1 = Kepuasan pelanggan

Y2 = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi berganda

e = Kesalahan variabel pengganggu

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pengujian ini menggunakan uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikannya sebesar 5%. Jika hasil pengujian telah menunjukkan :

1. $T \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$

Variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

2. $T \text{ hitung} < t \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ diterima}$

Variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

3.9.2 Uji F

Uji f diketahui dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel di taraf 0,05. Dengan ini, maka bisa diketahui pengaruh variabel secara bersama sama.

1. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$

Artinya variabel bebas bisa menggambarkan variabel terikat dengan simultan.

2. $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Berarti variabel bebas tidak dapat menggambarkan variabel terikat secara simultan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koef. determinasi dipergunakan untuk melihat besaran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2013). Bila nilai koefisien determinasi (R²) bernilai tinggi, maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas dalam menjelaskann variabel dependen juga tinggi.

3.9.4 Uji Sobel Test

Uji *sobel test* berguna untuk melihat hasil mediasi antar variabel independent dengan dependent melalui variabel intervening (Ghozali, 2013). Uji sobel test pada penelitian berguna untuk melihat apakah variabel kepuasan pelanggan dapat

memediasi *experiential marketing*, *consumer delight* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan formula dari uji sobel:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

Sab = standar error

a = jalur variabel X dengan Z

b = jalur variabel Z dengan variabel Y

sa = standar error koef. a

sb = standar error koef. b

Guna menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung, maka menggunakan formula berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika t hitung > t tabel, maka bisa dikatakan bahwasannya variabel intervening dapat memediasi hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil riset yang diperoleh dari data primer kuesioner yang disebar ke 100 orang responden. Responden penelitian ini yaitu pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang. Data yang dipaparkan yaitu hubungan dengan respon responden terkait dengan *Experiental Marketing*, *Customer Delight*, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	29	29,0
Laki-laki	71	71,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Karakteristik responden dari sisi gender seperti dijelaskan pada Tabel 4.1 lebih dominan responden yang jenis kelaminnya laki-laki yakni sebesar 71% dan sisanya 29% adalah responden perempuan. Ini mengindikasikan jika mayoritas konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	50	50,0
≥ 25 tahun	50	50,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan usia responden pada Tabel 4.2 mempunyai perbandingan yang sama dari usia, dimana responden yang berusia < 25 tahun terdapat 50 (50%) dan responden yang berusia ≥ 25 tahun terdapat 50 (50%). Ini mengindikasikan tidak ada perbedaan rentang usia dari konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Dalam Kota	55	55,0
Luar Kota	45	45,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasar respon responden di Tabel 4.3 diketahui bahwasannya mayoritas responden berdomisili di dalam kota sebanyak 55 (55%) dan responden yang berasal dari luar kota.

4.1.2 Deskripsi Tanggapan responden

Hasil analisa jawaban responden pada variabel yang diuji ini akan dianalisis secara deskripsi. Peneliti akan menjelaskan dengan detail jawaban responden yang dikategorikan kedalam tabel berikut (Sugiono, 2004) :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

5 : Skala likert tertinggi

1 : Skala likert terendah

Keterangan Kategori :

- 1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
- 2) 1,81 – 2,60 : Rendah
- 3) 2,61 – 3,40 : Cukup
- 4) 3,41 – 4,20 : Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Dari uraian kategori diatas, bisa diketahui kategori tiap indikator variabel. Berikut ialah hasil deskripsi variabel penelitiannya:

a. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Untuk mengetahui posisi jawaban dari responden bisa diketahui pada jawaban dari 5 pertanyaan variabel *Experiential Marketing*:

Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Sense</i>	4,07	Tinggi
<i>Feel</i>	4,06	Tinggi
<i>Think</i>	4,11	Tinggi
<i>Act</i>	4,04	Tinggi
<i>Relate</i>	4,04	Tinggi
Rata-rata	4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Respon responden pada tabel tersebut mayoritas responden memberi penilaian yang sangat tinggi tentang peran *experiential marketing*, dengan nilai rata-rata skornya ialah sebesar 4,06 dalam kategori baik, berarti bahwasannya mayoritas responden merespon baik terkait pentingnya *experiential marketing* yang dibangun pemasar. Hal tersebut terlihat dengan tingginya tanggapan responden pada indikator “*Think*” dimana konsumen merasakan bahwa *customization* secara terus menerus yang dilakukan pemasar mampu membangun *experience* saat konsumen melakukan transaksi.

b. Deskripsi Variabel *Customer Delight*

Untuk mengetahui kecerendungan jawaban responden bisa diketahui pada jawaban dari 4 pertanyaan variabel *Customer delight*:

Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel *Customer Delight*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Justice</i>	2,81	Cukup
<i>Esteem</i>	2,92	Cukup
<i>Security</i>	2,74	Cukup
<i>Trust</i>	2,74	Cukup
<i>Variety</i>	2,73	Cukup
Rata-rata	2,79	Cukup

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Respon responden pada tabel diatas mayoritas responden memberi nilai yang sedang tentang *Customer delight*, dengan nilai rata-rata skornya ialah sebesar 2,79 dalam kategori cukup baik, berarti bahwasannya mayoritas responden merespon cukup baik terkait pentingnya *Customer delight*. Hal tersebut terlihat dengan tingginya tanggapan responden pada indikator “*esteem*” yang menunjukkan bahwa penjual bisa mengembangkan *delight* apabila ego pelanggan turut diperdulikan.

c. Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Untuk mengetahui kecerendungan respon dari responden bisa diketahui pada jawaban dari 4 pertanyaan variabel Kepercayaan pelanggan:

Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kehandalan	4,20	Tinggi
Kejujuran	3,70	Tinggi
Kepedulian	4,07	Tinggi
Kredibilitas	4,06	Tinggi
Rata-rata	4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Respon responden pada tabel tersebut mayoritas responden memberi penilaian yang tinggi tentang Kepercayaan pelanggan, dengan nilai rata-rata skornya ialah sebesar 4,01 dalam kategori baik, berarti bahwasannya mayoritas responden menganggap baik terkait Kepercayaan pelanggan. Hal ini didorong dengan respon responden terhadap variabel Kepercayaan pelanggan responden merasa bahwa Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang dibangun dengan Kehandalan dalam melayani pelanggan sehingga membuat konsumen dapat mengerti kualitas produk melalui kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik dan terpercaya.

d. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kecerendungan jawaban dari responden bisa diketahui pada jawaban dari 4 pertanyaan variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kesesuaian harapan	3,40	Cukup
Kemudahan memperoleh produk	3,13	Cukup
Kesediaan merekomendasi produk	3,13	Cukup
Rata-rata	3,22	Cukup

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Respon responden pada tabel diatas mayoritas responden memberi nilai cukup baik tentang peran Kepuasan pelanggan, dengan nilai rata-rata skornya ialah sebesar 3,22 dalam kategori sedang, berrati bahwasannya mayoritas responden merespon baik terkait Kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dengan tingginya tanggapan responden pada indikator kesesuaian harapan yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dirasakan sendiri oleh pelanggan.

e. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kecenderungan jawaban dari responden bisa diketahui pada jawaban dari 4 pertanyaan variabel loyalitas konsumen:

Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Membeli ulang produk dengan teratur	4,04	Tinggi
Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa	3,96	Tinggi
Merekomendasikan ke orang lain	4,03	Tinggi
Pilihan tunggal	4,04	Tinggi
Rata-rata	4,02	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Respon responden pada tabel diatas mayoritas responden memberi nilai cukup baik tentang peran loyalitas konsumen, dengan nilai rata-rata skornya ialah sebesar

4,02 dalam kategori tinggi, berarti bahwasannya mayoritas responden merespon baik mengenai loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan indikator dimana konsumen mempunyai obsesi yang tinggi untuk melakukan pembelian berulang secara teratur serta menjadikan pilihan tunggal. Hal ini menunjukkan bahwa saat responden mempunyai obsesi yang tinggi untuk memiliki produk yang dijual akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya.

4.1.3 Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan guna melakukan uji pada instrument pertanyaan yang dipakai, apakah dapat menjelaskan variabel yang ditelitinya ataukah tidak. Uji validitas bisa diketahui dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel bisa dilihat melalui tabel yang sudah ditetapkan di nilai $(df) : (n) - 2 = 100 - 2 = 98$ dan sig. 5%, maka r tabelnya ialah 0,1654. Sedangkan r hitung bisa diketahui melalui hasil olahan SPSS. Maka bisa ditarik simpulan:

1. "Bila r hitung $>$ r tabel \rightarrow valid.
2. Bila r hitung $<$ r tabel \rightarrow tidak valid".

Berikut merupakan hasil pengujian validitas variabel *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas konsumen.

Tabel 4. 9 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	X1.1	0,708	0,165	valid
	X1.2	0,762	0,165	valid
	X1.3	0,711	0,165	valid
	X1.4	0,878	0,165	valid
	X1.5	0,878	0,165	valid
<i>Customer delight</i>	X2.1	0,704	0,165	valid
	X2.2	0,895	0,165	valid
	X2.3	0,968	0,165	valid
	X2.4	0,968	0,165	valid
	X2.5	0,967	0,165	valid
Kepercayaan pelanggan	X3.1	0,896	0,165	valid
	X3.2	0,814	0,165	valid
	X3.3	0,974	0,165	valid
	X3.4	0,974	0,165	valid
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0,881	0,165	valid
	Y1.2	0,954	0,165	valid
	Y1.3	0,954	0,165	valid
Loyalitas konsumen	Y2.1	0,944	0,165	valid
	Y2.2	0,906	0,165	valid
	Y2.3	0,974	0,165	valid
	Y2.4	0,969	0,165	valid

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel tersebut bisa diamati bahwasannya r hitung seluruh item yang dipakai untuk mengukur variabel *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas konsumen diatas nilai r-tabel sebesar 0,16 (r hitung > nilai r tabel). Sehingga bisa dikatakan semua indikator variabel *Experiential*

marketing, *Customer delight*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas konsumen tergolong valid. Maka dari itu, instrumen dapat dikategorikan valid, sehingga beberapa pertanyaan tersebut bisa dipergunakan untuk meneliti lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi item pertanyaan angket jika penelitian dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas bisa diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen dikategorikan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dan sebaliknya.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i>	0,844	Reliabel
2	<i>Customer delight</i>	0,937	Reliabel
3	Kepercayaan pelanggan	0,937	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,908	Reliabel
5	Loyalitas konsumen	0,962	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, bisa dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasannya seluruh item penelitian dinyatakan reliabel dan bisa dilakukan untuk analisa riset berikutnya. Artinya, angket ini mempunyai hasil yang konsisten bila pengukuran dilakukan di waktu dan model yang berbeda.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji kenormalan sebuah data. Uji ini bisa diketahui melalui uji *K-S*, yaitu dengan mengamati nilai *Asymp Sig* variabel. Data berdistribusi normal bila nilai sig. > 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp Sig
1	<i>Experiential marketing, Customer delight,</i> Kepercayaan pelanggan dengan Kepuasan pelanggan	0,119
2	<i>Experiential marketing, Customer delight,</i> Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas konsumen	0,899

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari data tabel tersebut bisa dilihat bahwasannya variabel *Experiential marketing, Customer delight*, Kepercayaan dengan Kepuasan pelanggan memiliki nilai sig sebesar $0,188 > 0,05$, sehingga data berdistribusi dengan normal.

Sedangkan variabel *Experiential marketing, Customer delight*, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas konsumen ialah sebesar $0,899 > 0,05$, sehingga data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Guna mengetahui keadaan gejala ini, maka bisa diketahui melalui nilai VIF tiap variabel bebas. Kriteria tidak adanya gejala multikolinieritas ditandai dengan jika Nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model Regresi	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan I	<i>Experiential marketing</i>	0,645	1,551
	<i>Customer delight</i>	0,720	1,388
	Kepercayaan pelanggan	0,871	1,149
Persamaan II	<i>Experiential marketing</i>	0,535	1,868
	<i>Customer delight</i>	0,639	1,564
	Kepercayaan pelanggan	0,770	1,299
	Kepuasan pelanggan	0,476	2,100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel tersebut menyatakan bahwasannya nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, sehingga bisa dinyatakan bahwasannya tidak ada multikolinieritas dalam model tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini bisa dilakukan dengan uji *glejser* (Ghozali, 2011). Model regresi akan memenuhi syarat bila tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi	Variabel	Sig
Persamaan I	<i>Experiential marketing</i>	0,275
	<i>Customer delight</i>	0,708
	Kepercayaan pelanggan	0,994
Persamaan II	<i>Experiential marketing</i>	0,861
	<i>Customer delight</i>	0,213
	Kepercayaan pelanggan	0,353
	Kepuasan pelanggan	0,230

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel tersebut, bisa dilihat bahwasannya nilai sig. > 0.05, sehingga bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang dipergunakan dalam riset ini ada 2 model. Model 1 dipergunakan untuk melihat pengaruh *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan model 2 dipergunakan untuk melihat pengaruh *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen. Berikut ialah hasil regresi riset ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,466	1,316		-2,633	,010		
X1	,320	,072	,388	4,423	,000	,645	1,551
x2	,224	,064	,289	3,484	,001	,720	1,388
X3	,218	,061	,268	3,552	,001	,871	1,149

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Model persamaan regresi riset ini bisa dituliskan berikut ini:

$$Y_1 = 0,388 X_1 + 0,289 X_2 + 0,268 X_3$$

- (1) Koef. regresi untuk *Experiential marketing* (X_1) sebesar 0,388, ini menunjukkan bahwasannya variabel *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Berarti makin baik *Experiential marketing* maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan.
- (2) Koef. regresi untuk *Customer delight* (X_2) sebesar 0,289, ini menunjukkan bahwasannya variabel *Customer delight* berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Berarti makin baik *Customer delight*, maka makin baik pula Kepuasan pelanggan.
- (3) Koef. regresi untuk Kepercayaan pelanggan (X_3) sebesar 0,268, ini menunjukkan bahwasannya variabel Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Berarti makin baik Kepercayaan pelanggan maka makin baik pula Kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,426	1,937		-3,833	,000		
X1	,480	,113	,328	4,246	,000	,535	1,868
X2	,240	,097	,175	2,481	,015	,639	1,564
X3	,258	,093	,178	2,773	,007	,770	1,299
Y1	,649	,145	,366	4,474	,000	,476	2,100

a. Dependent Variable: Y2

$$Y_2 = 0,328 X_1 + 0,175 X_2 + 0,178 X_3 + 0,366 Y_1$$

- (1) Koef. regresi untuk *Experiential marketing* (X_1) sebesar 0,382 menyatakan bahwasannya variabel *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas konsumen. Berarti makin baik *Experiential marketing* maka Loyalitas konsumen akan makin tinggi.
- (2) Koef. regresi untuk *Customer delight* (X_2) sebesar 0,175 menyatakan bahwasannya variabel *Customer delight* berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas konsumen. Berarti semakin baik *Customer delight* maka Loyalitas konsumen akan makin tinggi.
- (3) Koef. regresi untuk Kepercayaan pelanggan (X_3) sebesar 0,178 ini menyatakan bahwasannya Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas konsumen. Berarti makin baik Kepercayaan pelanggan maka Loyalitas konsumen makin tinggi.

(4) Koef. regresi untuk Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,366 ini mengungkapkan bahwasannya variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas konsumen. Berarti makin baik Kepuasan pelanggan maka Loyalitas juga akan makin tinggi.

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian langsung digunakan uji t, maka kriteria pengambilan keputusannya ialah:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Sehingga, hipotesa diterima.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima, artinya tiada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga, hipotesa ditolak.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh Langsung		t hitung	Sig
<i>Experiential marketing</i>	-> Kepuasan pelanggan	4,423	0,000
<i>Customer delight</i>	-> Kepuasan pelanggan	3,484	0,001
Kepercayaan pelanggan	-> Kepuasan pelanggan	3,552	0,001
<i>Experiential marketing</i>	-> Loyalitas konsumen	4,246	0,000
<i>Customer delight</i>	-> Loyalitas konsumen	2,481	0,015
Kepercayaan pelanggan	-> Loyalitas konsumen	2,773	0,007
Kepuasan pelanggan	-> Loyalitas konsumen	4,474	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji antara *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan didapat nilai sig. sebesar 0,000. Perolehan signifikansinya $0,000 < 0,05$, yang artinya *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil uji tersebut, bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan” **diterima**.

b. Pengaruh *Customer Delight* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji antara *Customer delight* terhadap Kepuasan pelanggan didapat nilai sig. sebesar 0,001. Perolehan signifikansinya $0,001 < 0,05$, yang berarti *Customer delight* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil uji bisa disimpulkan bahwasannya hipotesis “*Customer delight* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan” **diterima**.

c. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji antara Kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan didapat nilai sig. sebesar 0,001. Perolehan signifikansinya $0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil uji tersebut, bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan” **diterima**.

d. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji antara *Experiential marketing* terhadap Loyalitas konsumen didapat nilai sig. sebesar 0,000. Perolehan signifikansinya $0,000 < 0,05$, yang artinya *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Dari hasil uji tersebut bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen” **diterima**.

e. Pengaruh *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji antara *Customer delight* terhadap Loyalitas konsumen didapat nilai signifikansi sebesar 0,015. Perolehan signifikansinya $0,015 < 0,05$, yang artinya *Customer delight* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Dari hasil uji itu bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis “*Customer delight* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen” **diterima**.

f. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen didapat nilai sig. sebesar 0,007. Karena signifikansinya $0,007 < 0,05$, yang artinya

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Dari hasil uji tersebut bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen” **diterima**.

g. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen didapat nilai sig. sebesar 0,000. Karena signifikansinya $0,000 < 0,05$, yang berarti Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Dari hasil uji tersebut bisa dinyatakan bahwasannya hipotesis “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen” **diterima**.

4.1.7 Hasil Uji F

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan

Model Penelitian	F Hitung	Sig
<i>Experiential marketing</i> -> Kepuasan pelanggan <i>Customer delight</i> Kepercayaan pelanggan	35,201	0.000
<i>Experiential marketing</i> -> Loyalitas Konsumen <i>Customer delight</i> Kepercayaan pelanggan Kepuasan pelanggan	54,682	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji F pada tabel diatas, bisa dilihat bahwasannya persamaan 1 memperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengartikan jika *Experiential marketing*, *Customer delight* dan Kepercayaan pelanggan terhadap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Pada persamaan 2 memperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwasannya *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen simultan. Dengan demikian hasil riset ini menunjukkan model penelitian ini layak untuk menguji dan memprediksi loyalitas konsumen.

4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Penelitian	R Square	Adjusted R Square
<i>Experiential marketing</i> -> Kepuasan pelanggan <i>Customer delight</i> Kepercayaan pelanggan	0,524	0,509
<i>Experiential marketing</i> -> Loyalitas Konsumen <i>Customer delight</i> Kepercayaan pelanggan Kepuasan pelanggan	0,697	0,684

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

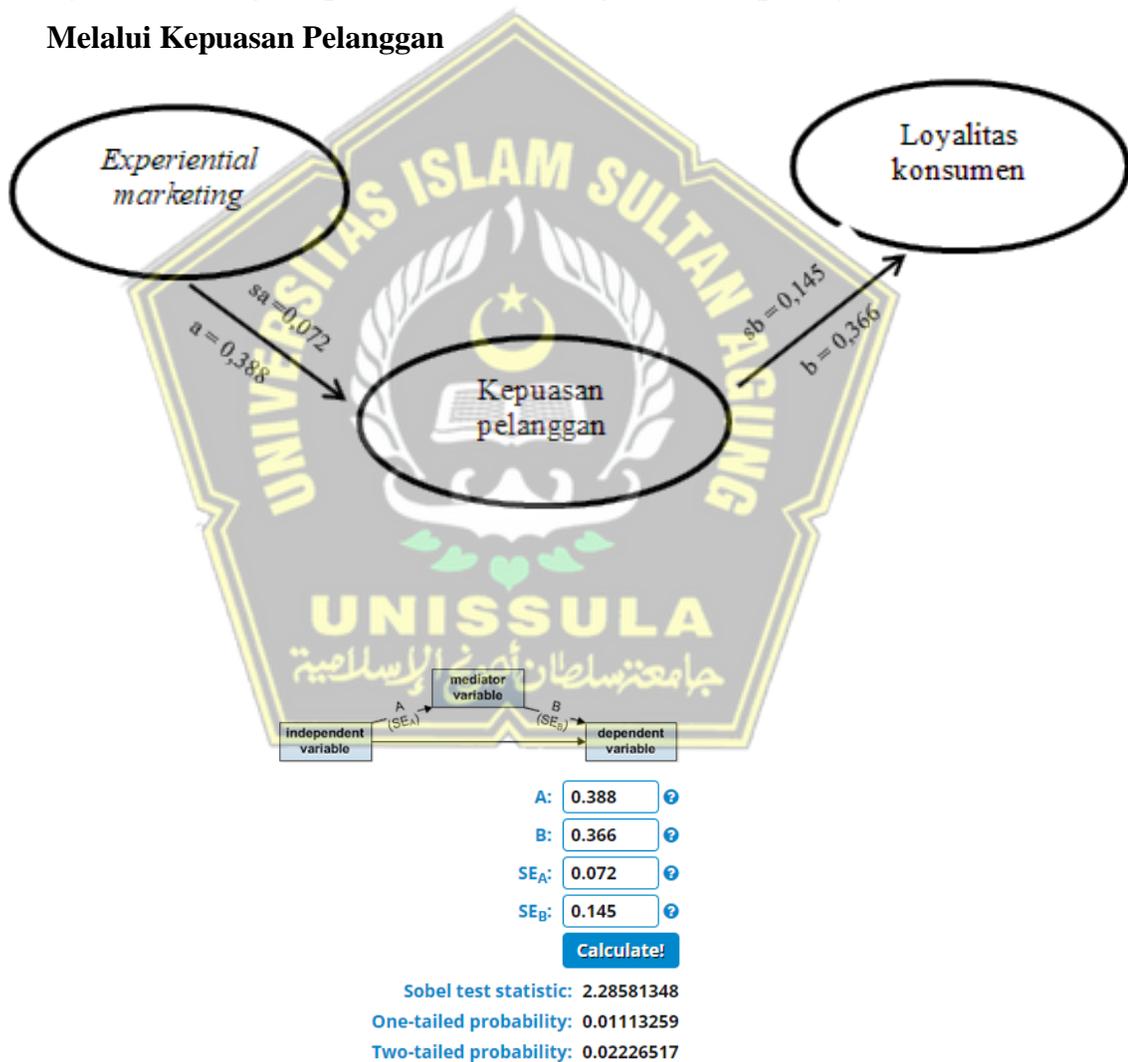
Koef. determinasi ini akan menguji sejauhmana variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Dilihat dari hasil uji pada tabel diatas bisa ditunjukkan bahwasannya nilai koef.determinasi untuk pengaruh *Experiential marketing*, *Customer delight* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan dedapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,509. Sehingga, bisa diartikan bahwasannya Kepuasan pelanggan bisa diterangkan oleh variabel *Experiential marketing*, *Customer delight* dan Kepercayaan sebesar 50,9%. Kemudian, sisanya sebesar 49,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak terdapat di riset ini.

Sedangkan Nilai koef.determinasi pengaruh langsung antara *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan pelanggan 0,694. Hal ini diartikan bahwasannya loyalitas konsumen dijelaskan oleh *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan sebesar 68,4%, kemudian sisanya sebesar 31,6% diterangkan oleh variabel yang tidak terdapat dalam riset ini.

4.1.9 Hasil Uji Sobel Test

Guna melihat apakah Kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening antara *Experiential marketing*, *Customer delight* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen, maka bisa diketahui melalui *sobel test* yang memakai *calculation for the sobel test*.

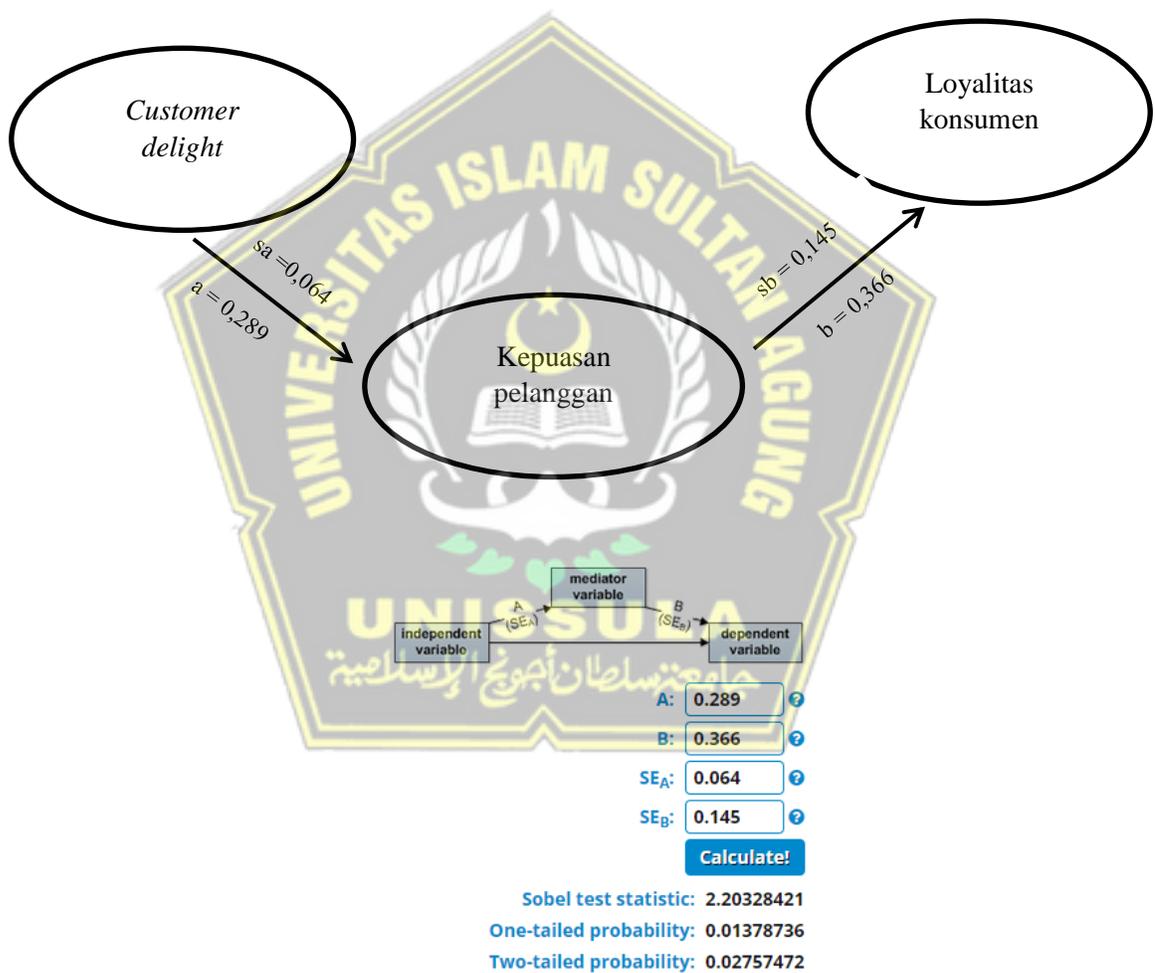
a. Uji *Intervening Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 4. 1 Uji *Intervening Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji *sobel* pada gambar diatas, didapatkan nilai sig.sebesar 0,022 < 0,05. Sehingga, bisa diartikan bahwasannya Kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening antara *Experiential marketing* dengan Loyalitas konsumen.

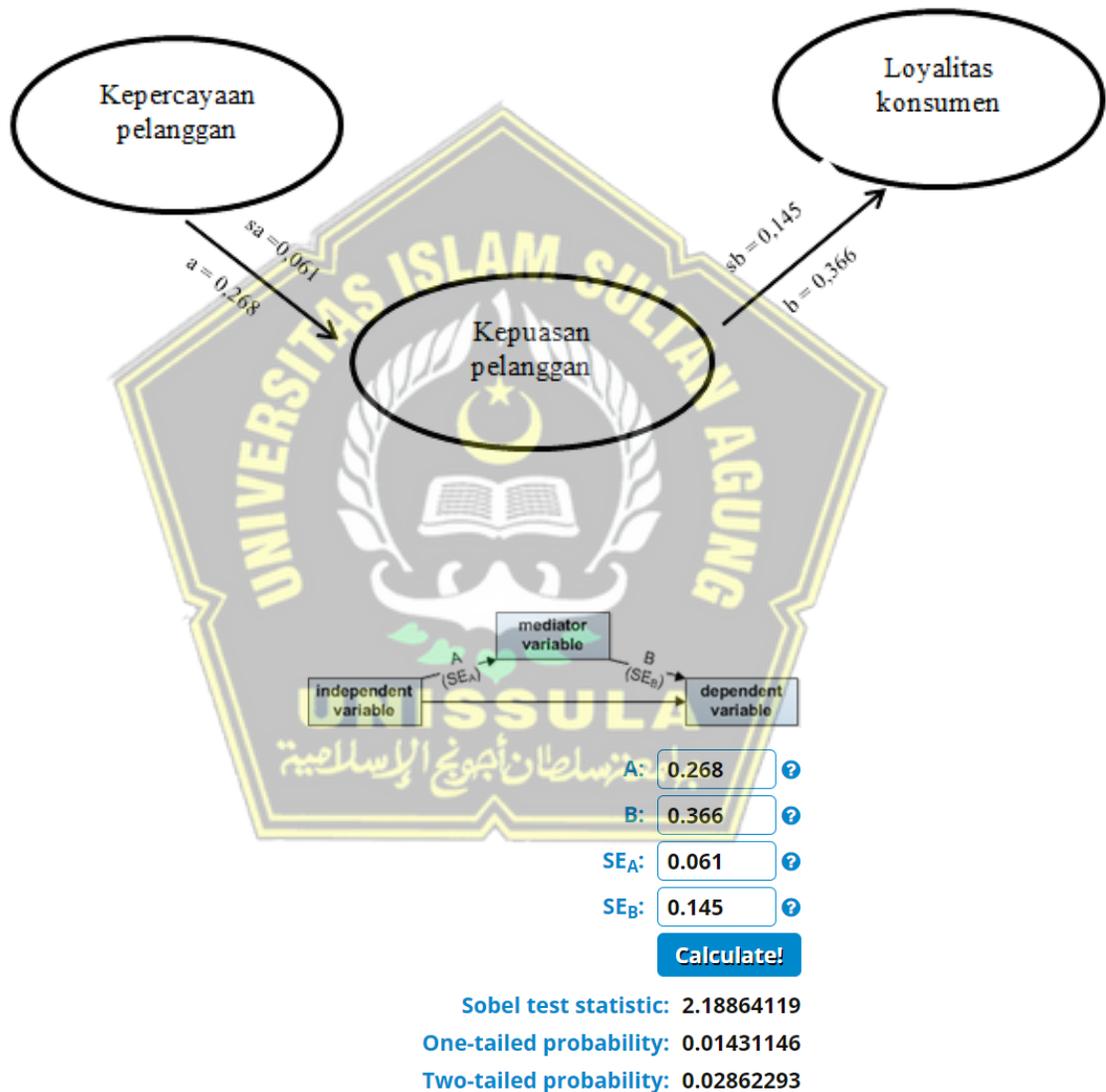
b. Uji *Intervening Customer Delight* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 4. 2 Uji *Intervening Customer Delight* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji sobel pada gambar diatas didapat nilai sig.sebesar $0,027 < 0,05$. Sehingga, bisa diartikan bahwasannya Kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening antara *Customer delight* dengan Loyalitas konsumen.

c. Uji *Intervening* Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 4. 3 Uji *Intervening* Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji pada gambar diatas didapat nilai sig.sebesar $0,028 < 0,05$. Sehingga, bisa diartikan bahwasannya Kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening antara Kepercayaan pelanggan dengan Loyalitas konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hubungan *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menyatakan bahwasannya *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, konsumen yang mengutamakan pembelian barang yang bermanfaat, selalu membeli dan menggunakan barang yang sesuai manfaat dan kebutuhan maka emosi belanja seperti tertarik dengan produk yang ditawarkan Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang dan kenyamanan saat berada di toko akan berkurang. Responden yang selalu bersikap sederhana dalam berpenampilan dan murah hati serta selalu menjunjung moralitas dalam berperilaku akan menurunkan perasaan senang sesaat yang timbul saat berbelanja. Selain itu responden yang selalu mendahulukan kebutuhan prioritas maka kepuasan saat berbelanja menjadi menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggun Puspita, Chandra Kartika, 2019) menyatakan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada bengkel PT. Roda Sakti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012) juga membuktikan jika *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya *experiential marketing* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan

4.2.2 Hubungan *Customer Delight* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menyatakan bahwasannya *Customer delight* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya, usaha membangun nuansa Islami yang sangat baik dari segala interior dalam maupun eksterior toko dapat meningkatkan perasaan bahagia karena tertarik dengan produk yang dijual di Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang. Selain itu atmosfer toko dengan nuansa Islami

mampu menampilkan keindahan dan kegiatan Islami yang dilaksanakan mampu menarik minat konsumen berada di toko maka dapat meningkatkan perasaan nyaman dan senang saat berbelanja. Aturan berbusana Islami di setiap karyawan di toko yang menampilkan kesan rapi yang membuat konsumen nyaman berbelanja, sehingga adanya *Customer delight* dapat meningkatkan emosi bahagia dalam toko sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja.

Suasana toko mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap suasana hati saat berbelanja, adanya situasi toko yang baik, maka dapat memberi pengaruh positif terhadap keadaan emosional pembeli yang mempengaruhi pembeliannya. *Store atmosphere* yang dihadirkan dalam ruangan dan membangkitkan rasa senang, nyaman dan santai saat konsumen melakukan belanja. Situasi toko berpengaruh terhadap kondisi emosional si pembeli, yang seterusnya menjadikan penentu untuk mengurangi ataupun memperbanyak belanjanya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut (Theresia, 2014) suasana toko berdampak pada kondisi emosi yang berdampak pada sampai manakah pembeli mengeluarkan uangnya di luar perencanaan saat berada di toko.

Menurut (Barnes & Krallman, 2019) mengungkapkan bahwasannya customer delight berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, riset oleh (Anggun Puspita, Chandra Kartika, 2019) menyatakan bahwa pengaruh customer delight terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada bengkel resmi PT. Roda Sakti Surya Megah menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat diketahui bahwasannya dengan adanya customer delight yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

4.2.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menyatakan bahwasannya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya, ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai produk secara *online* mampu menggiring opini positif sehingga perasaan bahagia karena tertarik dengan produk yang dijual di Kepercayaan pelanggan PT.

Yamaha Mataram Sakti Semarang akan meningkat. Responden yang setuju dengan informasi yang didapatkan dari ulasan online sebelum melakukan pembelian produk dapat meningkatkan perasaan nyaman dan senang saat berbelanja. Selain itu responden yang mempercayai ulasan konsumen lain pada media sosial dapat membangun perasaan senang dalam berbelanja sehingga perasaan senang tersebut mampu mendorong konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian diluar rencana.

Anggun Puspita, Chandra Kartika (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada bengkel resmi PT. Roda Sakti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat bahwa dengan adanya kepercayaan pelanggan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

4.2.4 Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil riset menunjukkan bahwasannya *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsumen yang mengutamakan pembelian barang yang bermanfaat, selalu membeli dan menggunakan barang yang sesuai manfaat dan kebutuhan maka spontanitas belanja produk yang ditawarkan Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang dan perilaku tidak mempertimbangkan konsekuensi dalam membeli akan berkurang. Responden yang selalu bersikap sederhana dalam berpenampilan dan murah hati serta selalu menjunjung moralitas dalam berperilaku akan menurunkan kecenderungan berbelanja tanpa berpikir panjang. Selain itu responden yang selalu mendahulukan kebutuhan prioritas maka obsesi untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan akan menurun.

Hasil riset selaras dengan riset oleh (Amrullah, 2017) yang menyatakan bahwasannya *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian penelitian (Wibisono, 2019) mengenai *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen menyatakan jika *Experiential Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa dengan

terdapatnya *experiential marketing* yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan.

4.2.5 Hubungan *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil riset menunjukkan bahwasannya *Customer delight* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya, usaha membangun nuansa Islami yang sangat baik dari segala interior dalam maupun eksterior toko dapat meningkatkan spontanitas pembelian konsumen saat berada di Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang. Selain itu atmosfer toko dengan nuansa Islami mampu menampilkan keindahan dan kegiatan Islami yang dilaksanakan mampu menarik minat konsumen berada di toko sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi berbelanja. Aturan berbusana Islami di setiap karyawan di toko yang menampilkan kesan rapi yang membuat konsumen nyaman berbelanja, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk terobsesi untuk belanja di luar rencana.

Hasil penelitian oleh (Dhiandra Putri, 2020) mengungkapkan bahwasannya *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian menurut (Anabila, Ameyibor, Allan, & Alomenu, 2021) juga membuktikan jika *customer delight* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini mengartikan jika dengan *customer delight* yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan.

4.2.6 Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil riset menunjukkan bahwasannya Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya, ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai produk secara *online* mampu menggiring opini positif sehingga dapat meningkatkan spontanitas pembelian konsumen saat berada di Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang. Responden yang setuju dengan informasi yang didapatkan dari ulasan online sebelum melakukan pembelian produk mampu menarik minat konsumen berada di toko sehingga konsumen akan melakukan

pembelian dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi berbelanja. Selain itu responden yang mempercayai ulasan konsumen lain pada media sosial dapat membangun perasaan senang dalam berbelanja sehingga perasaan senang tersebut mampu mendorong konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian diluar rencana dan terobsesi memiliki produk yang ditawarkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil ini selaras dengan riset oleh (Joe, 2012) membuktikan bahwasannya kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas. Kemudian menurut (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020) juga menyatakan pada penelitiannya bahwasannya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika para konsumen percaya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini bisa disimpulkan jika dengan kepercayaan yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan.

4.2.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil riset menunjukkan bahwasannya Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya, saat konsumen merasa tertarik dengan penawaran produk di store maka dapat meningkatkan spontanitas pembelian konsumen saat berada di Kepercayaan pelanggan PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang. Selain itu kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja mampu meningkatkan minat konsumen berada di toko sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi berbelanja. Keadaan senang dan puas yang dirasa oleh pembeli dan memberikan pengetahuan saat belanja tentang produk yang ditawarkan, sehingga emosi tersebut mampu menarik minat konsumen untuk terobsesi untuk belanja di luar rencana.

Hasil riset ini sejalan dengan riset (Saleem & Raja, 2014) yang menyatakan bahwasannya ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian (Bowen & Chen, 2001) juga membuktikan bahwasannya hubungan antara kepuasan

terhadap loyalitas konsumen studi tersebut mengungkapkan bahwa ada hal positif hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka sebab itu, bank direkomendasikan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan positif dengan tujuan mencapai loyalitas pelanggan. (Jumawan, 2018) juga membuktikan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen positif signifikan. Hal ini diartikan dengan kpuasan pelanggan akan memengaruhi loyalitas pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar riset yang telah dijalankan, maka simpulan yang didapat ialah:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
2. *Customer delight* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.
5. *Customer delight* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.
6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasar riset yang sudah dijalankan, maka keterbatasan riset ini diantaranya:

1. Variabel riset ini dibatasi dengan memakai 5 variabel riset yaitu *Experiential marketing*, *Customer delight*, Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.
2. Riset ini hanya meneliti responden dengan kriteria khusus, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan, sehingga ini dirasa kurang luas.
3. Pengumpulan data hanya memakai kuesioner saja, sehingga menyebabkan kurangnya interaksi dan penjelasan dari responden.

5.3 Saran

Dengan adanya hasil riset ini, penulis mencoba memberi beberapa saran, diantaranya:

1. Pihak PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang perlu meningkatkan *experiential marketing* dengan cara memberikan desain yang modern bagi konsumen, menjaga kebersihan bengkel, menjaga sikap kejujuran kepada konsumen mengenai *sparepart* yang diganti, selalu menyelenggarakan event khusus bagi konsumen

dan melakukan konfirmasi kepada PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang setelah penggantian *sparepart*. PT Yamaha juga dapat meningkatkan *experiential marketing* dengan menciptakan pengalaman konsumen seperti memberikan image kesan positif dan mendalam saat pelanggan melakukan transaksi.

2. Pihak PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang perlu meningkatkan *Customer delight* dengan memaksimalkan pelayanan sehingga konsumen dapat merasa mendapatkan sesuatu yang jauh melebihi dari apa yang ada dalam benaknya. Selain itu, PT Yamaha Mataram Sakti Semarang juga perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu memberikan keamanan kendaraan hasil servis kepada konsumen.
3. Pihak PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mempekerjakan karyawan yang handal, jujur kata-katanya dapat dipercaya tentang produk yang dijual, peduli terhadap pelanggan dan mempunyai kredibilitas yang tinggi kepada para konsumen.
4. Pihak PT. Yamaha Mataram Sakti Semarang perlu meningkatkan kepuasan pelanggan meningkatkan kinerja karyawan, selalu memberikan kemudahan dan akses kepada pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan kepuasan konsumen dalam bertransaksi dengan menjamin kesediaan produk yang diperlukan sehingga konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada relasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah-Keng kau & Elizabeth Wan-Yiun loh, Y. (2006). *The Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction a Complainants and Non Complainants* Vol 20, 101-111.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks". *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Amir, Hamzah. (2007). "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari". *Usahawan* No. 06, Tahun XXXVI, 22-8.
- Amrullah, W. (2017). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang". *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). "Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Andreani, Fransisca. (2007). "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 1, 1-8.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan". *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). "Customer Delight: A Review and Agenda for Research". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Dhiandra Putri, M. K. (2020). "The Role of Methods of Service Encounter and Surprise in Customer Delight and Customer Loyalty in Indonesian Supermarkets". *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(1), 9–20. <https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10002-1>
- Donni, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. (2020). "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia". *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(02), 105–111.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan". *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, M.A., Thontowi, H.B., Yuniarti, K.W., Kim, U. (2010). "The Basis Of

- Children's Trust Towards Their Parents In Java, Ngemong: Indigenous Psychological Analysis". *International Journal Of Research Studies In Psychology* Vol. 1 No. 2, 3-16.
- Hariri, A., & Anindita, P. (2014). "Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(1), 70-79.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Joe, P. (2012). *Global Journal of Management and Business Research The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer... Related papers*.
- Jumawan. 2018. "The Effect of Service Quality on Loyalty Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone)". *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 4(5), 389–394.
- Khoiriati, A. (2021). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Asyifa Swalayan Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 1-7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, R., & Monica, M. (2022). "Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan di Kota Batam". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 549-562.
- Kusumawati, A. (2011). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) ". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-81.
- Kwong, Kenneth k, and Oliver H.M. Yau. (2002). "The Conceptualization Customer

- Delight: A Research Framework". *Asia Pasific Management Review*.
- Mabrur, M Ansori. (2014). "Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Bank Syariah di Kota Semarang". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(1): h: 1-13.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang". *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mascarenhas, a.et al. (2004). "Customer Value – Chain Involvement for Co- creating Customer Delight". *Journal of Consumer Marketing* 21(7): 486-496.
- Mas'ud, Fuad. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee". *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624-631.
- Nizar, Muhammad dan Badrus Soleh. (2017). "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Nasabah". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8. No. 2.
- Puspita, A., & Kartika, C. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Customer Delight, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah). *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(02).
- Putra, D. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Online. *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Putri Anindita, A. (2015). "Pengaruh Customer Delight: Justice, Esteem, dan Finishing Touch terhadap Active dan Passive Loyalty (Studi pada Mitra Kerja

- UPT-PK Singosari-Malang)".
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, M. (2016). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 469-478.
- Rizal, S., & Munawir, M. (2017). "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh". *Jurnal Emt Kita*, 1(2), 68-78.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan". *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Theresia, V. M. (2014). "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (Studi di Manado Town Square)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4).
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ukhwah, B. (2013). Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada

- Alfamart Kenteng-Purworejo. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(3), 1-8.
- Wibisono, N., & Yahya, E. S. (2019). "The Role of Experiential Marketing Towards Satisfaction and Reintention to Visit A Tourist Destination". *J. Tourism Sports Manag*, 1(1), 1-14.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Yilmaz, A., & Atalay, C. G. (2009). *A Theoretical Analyze On The Concept Of Trust In Organisational Life*.
- Yousafzai, S.Y., J.G dan Foxall, G.R., (2003). *A Propposed Model Of Etrust For Electronic Banking, Technovation*.

