



**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN UD. IKAD
KOTA BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :
DINDA OCTAVIANI
NPM. 1515310261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DINDA OKTAVIANI
NPM : 1515310261
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN UD. IKAD KOTA BINJAI

Medan, April 2020

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn.

PEMBIMBING I

Drs, Manuntun Pakpahan, MM

PEMBIMBING II

Nurafrina Siregar, S.E., M.Si



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : DINDA OKTAVIANI
NPM : 1515310261
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN UD IKAD KOTA BINJAI.**



RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.

ANGGOTA II

Nurafrina Siregar, S.E., M.Si

ANGGOTA IV

Mesra B, S.E, MM

Medan, Februari 2021
ANGGOTA I

Drs, Manuntun Pakpahan, MM

ANGGOTA III

Drs. Elfitra Desy Surya, S.E.,MM

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : Dinda Oktaviani
NPM : 1515310261
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S 1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Experiental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus UD. IKAD Binjai

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, April 2021



(Dinda Oktaviani)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Oktaviani
Tempat/Tanggal Lahir : Pematang Siantar / 29 Oktober 1997
NPM : 1515310261
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Sei Bahbolon No. 38 A

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, April 2021

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp (Metera Temporer) with a signature over it. The stamp features the Indonesian flag and the text '1000', 'METERA TEMPORER', and '9DC4DAJX60519873'.

(Dinda Oktaviani)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

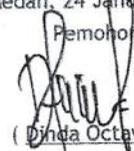
Nama Lengkap : DINDA OCTAVIANI
 Tempat/Tgl. Lahir : Pematang siantar / 29 Oktober 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310261
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.22

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul SKRIPSI	Persetujuan
1.	PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN KEPUJASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UD.IKAD BINJAI.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STUDI KASUS UD. IKAD BINJAI.	<input type="checkbox"/>
3.	ANALISIS HARGA DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA STUDI KASUS ID.IKAD BINJAI.	<input type="checkbox"/>

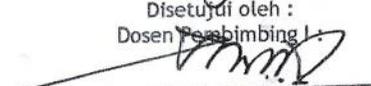
☑ B : Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda ☑

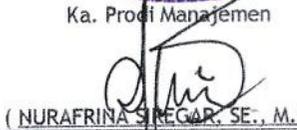

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 24 Januari 2019
 Pemohon,

 (Dinda Octaviani)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 24 Januari 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Drs. Manuntur Pakpahan)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRIANA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Nurafriana Siregar SE, M.Si)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01	Revisi: 02	Tgl. Eff: 20 Des 2015
----------------------------	------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dinda Octaviani
 NPM : 1515310261
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Nurafrina Siregar, SE., M.Si
 : Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus UD.
 Judul Skripsi : IKAD Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Januari 2021	Perbaikan bab 1	Revisi	
13 Januari 2021	Perbaikan bab 2	Revisi	
13 Januari 2021	ACC seminar proposal	Disetujui	
23 Maret 2021	Perbaikan data	Revisi	
23 Maret 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
23 Maret 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 11 September 2021
 Dosen Pembimbing,



Nurafrina Siregar, SE., M.Si

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Dinda Octaviani
 NPM : 1515310261
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Drs. Manuntun Pakpahan, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus UD. IKAD Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Januari 2021	Perbaikan bab 1	Revisi	
13 Januari 2021	Perbaikan bab 2	Revisi	
13 Januari 2021	ACC seminar proposal	Disetujui	
23 Maret 2021	Perbaikan data	Revisi	
23 Maret 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
23 Maret 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 11 September 2021
Dosen Pembimbing,

Drs. Manuntun Pakpahan, MM

Ace SKRIPSI



Dapat disidangkan.

[Signature] 6/3/2020

Drs. Manuntun P., MM

Pb-I

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN UD. IKAD
KOTA BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :
DINDA OCTAVIANI
NPM. 1515310261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3112/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudarafi:

: DINDA OCTAVIANI
: 1515310261

Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 30 September 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan,

Medan, 30 September 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erdiansyah Muhammad Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

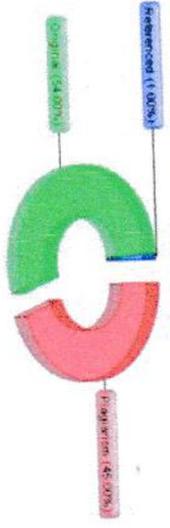
Plagiarism Detector v. 1731 - Originality Report 11/06/2020 15:25:23

Analysis of document: DINDA OKTAVIANI_1515310261_MANAJEMEN.docx. Uploaded for Universitas Pembangunan Panca Budi

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Perbaikan draft



Detail of the report



http://www.upb.ac.id

- http://www.upb.ac.id
http://www.upb.ac.id
http://www.upb.ac.id
http://www.upb.ac.id

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 02 November 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DINDA OCTAVIANI
 Tempat/Tgl. Lahir : Pematang siantar blok 1 / 29 Oktober 1997
 Nama Orang Tua : SURIONO
 N. P. M. : 1515310261
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 087868892153
 Alamat : Pematang Siantar blok 1

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di UD. Ikad Kota Binjai, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 - 5 lembar dan 3x4 - 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilid diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan pemisahan sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke :

66

Ukuran Toga :

L

Diketahui/Dsetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, S.F., M.M.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



DINDA OCTAVIANI
 1515310261

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.

Acc. Jilid lux

 8/7/21.

Nuzarina Siregar
PB 2



Acc jilid Lux

 5/7/2021
Drs. Monuntun P., MM.
PB-I.

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN UD. IKAD
KOTA BINJAI**

Salah satu sistematika
tulisan

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :
DINDA OCTAVIANI
NPM. 1515310261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *experintal marketing* dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai, Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, lokasi penelitian di Jl. T.A. Hamzah Gg.Sali Lk 1 Kel. Jati Makmur Kec. Binjai Utara Kota Binjai , Sumatera Utara, Populasi penelitian ini adalah Berdasarkan pada data transaksi penjualan besi Stainlis dan besi hitam pada periode Januari-Desember 2018 ada 338 Konsumen yang melakukan transaksi pembelian, Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin* yakni 77 responden. teknik analisis data yang digunakan adalah analisi regresi linier berganda, adapun hasil penelitian adalah Terdapat pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan, dilihat nilai t hitung sebesar $(3,699 > 1,665)$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dan menerima hipotesis Ada pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di PT.UD IKAD Cabang Medan, terdapat Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari tabel $(2505 > 1,665)$ dan $0,014 < 0,05$ dan menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan di PT.UD IKAD, Dari tabel F nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ $(21,771 > 2,77)$, maka H_0 ditolak, *Experiental Marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, dan nilai sig $(0,000 < 0,05)$, Nilai *adjusted R Square* 35,3% besaran ikatan variabel, *Experiental Marketing*, dan kompensasi terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, dan menerima hipotesisi bahwa Ada pengaruh *Experiental Marketing* dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan Karyawan di PT.UD IKAD

kata kunci : Experiental Marketing dan Kepuasan

ABSTRACT

Satisfied consumers are consumers who will share satisfaction with producers. In fact, satisfied consumers will share their tastes and experiences with other consumers. This will be a reference for fast food restaurants. Therefore, both consumers and producers will both benefit if satisfaction occurs. The purpose of this study is: To analyze and find out whether experiential marketing and satisfaction simultaneously influence loyalty on UD IKAD Binjai. The type of research the author uses in this research approach is the associative approach, the location of the study at Jl. T.A. Hamzah Gg.Sali Lk 1 Kel. Jati Makmur Kec. Binjai Utara Kota Binjai , Sumatera Utara, The population of this study is based on transaction data on the sale of Stainless iron and black iron in the period January-December 2018 there were 338 consumers who made purchases, In this study, the research sample was taken using the Slovin formula, 77 respondents. data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, while the results of the study are Experiential Marketing influence on customer loyalty, seen by the calculated t value of $(3,699 > 1,665)$ and sig $0,000 < 0.05$, and accept the hypothesis There is an Experiential influence Marketing of customer loyalty at PT.UD IKAD, there is an Effect of Satisfaction on Customer Loyalty, can be seen from the value of t arithmetic higher than the table $(2505 > 1.665)$ and $0.014 < 0.05$ and accept the hypothesis that There is an influence of Satisfaction on customer Loyalty in UD IKAD Binjai. From the F table the value of f count $> f_{table}$ $(21,771 > 2.77)$, then H_0 is rejected, Experiential Marketing, and satisfaction affects customer loyalty in UD.IKAD, and sig value $(0,000 < 0.05)$, adjusted R Square 35 , 3% the magnitude of the variable ties, Experiential Marketing, and compensation for customer loyalty at UD.IKAD, and accept the hypothesis that There is an influence of Experiential Marketing and Satisfaction on Customer Loyalty at PT.UD IKAD

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya. sehingga penulis dapat mengajukan proposal ini yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus UD. IKAD Binjai”.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat proposal ini.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, SE., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Dr. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak Suriono dan Ibu Sumiati yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen UD. IKAD Binjai.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapakan semoga dalam penyusunan proposal ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, Februari 2021

Dinda Octaviani
1515310261

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
F. Keaslian Penelitian	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	8
1. <i>Experiential Marketing</i>	8
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	8
b. Pengalaman.....	8
c. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	10
d. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	11
e. Faktor <i>Experiential Marketing</i>	12
2. Kepuasan	14
a. Pengertian Kepuasan	14
b. Indikator Kepuasan	15
c. Meotode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
3. Loyalitas Konsumen	19
a. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	19
b. Defenisi Loyalitas Konsumen.....	20
c. Faktor faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	21
d. Indikator Loyalitas Konsumen	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis	27

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	30
D. Variabel Penelitian dan Definsi Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tahun Penjualan Tingkat Penjualan di UD. IKAD Binjai.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Usia	41
Tabel 4.3 Pendidikan.....	41
Tabel 4.4 Persentase Jawaban responden variabel X1	42
Tabel 4.5 Persentase Jawaban responden variabel X2.....	43
Tabel 4.6 Persentase Jawaban responden variabel Y.....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i>	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Kepuasan	47
Tabel 4.9 Uji Validitas loyalitas.....	48
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11 Coefficients	52
Tabel 4.12 Coefficients	53
Tabel 4.13 Coefficients	55
Tabel 4.14 ANOVA	57
Tabel 4.15 Model Summary.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Histogram Normalitas	50
Gambar 4.2 Normalitas P plot.....	51
Gambar 4.3 Scatterplot.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu bentuk dari organisasi yang mempunyai berbagai tujuan. Tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai melalui pendayagunaan sumber daya manusia yang ada di dalamnya bersama-sama dengan sumber daya lainnya. Kinerja sumber daya manusia (SDM), merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan suatu organisasi guna mencapai tujuannya, baik itu untuk organisasi berskala besar maupun organisasi kecil. Agar suatu organisasi dapat dikelola dengan baik dan dapat mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka organisasi tersebut harus memiliki SDM yang berkualitas.

Industri adalah bidang yang menggunakan ketrampilan, dan ketekunan kerja (bahasa Inggris: *industrious*) dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi, dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan, dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industri semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi, budaya, dan politik.

Bidang industri dibedakan menjadi dua, yaitu industri barang dan industri jasa. Industri barang merupakan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Kegiatan industri ini menghasilkan berbagai jenis barang, seperti pakaian, sepatu, mobil, sepeda motor, pupuk, dan obat-obatan. Industri jasa merupakan kegiatan ekonomi yang dengan cara memberikan pelayanan jasa. Contohnya, jasa transportasi seperti angkutan bus, kereta api,

penerbangan, dan pelayaran. Perusahaan jasa ada juga yang membantu proses produksi. Contohnya, jasa bank dan pergudangan. Pelayanan jasa ada yang langsung ditujukan kepada para konsumen, Namun dengan seiring perkembangan pesat kemajuan jaman, seiring dengan kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya, dimana kebutuhan primer dan sekunder menjadi hal yang saling berkaitan satu dan lainnya. Disini dilihat peluang yang cukup menjanjikan dibidang industri ini. Yang dimana pada akhirnya mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang barang.

Di Kota Binjai ada satu perusahaan yang menyediakan pembatan dan penjualan besi *Stainless Steel* yang dimana barang tersebut dapat diolah menjadi beberapa barang yang dapat digunakan , contohnya: pembuatan pagar, tempat tidur, ayunan dan lain lain. Dan perusahaan yang menyediakan jasa pengolahan besi *Stainless Steel* yaitu UD. IKAD. Perusahaan ini telah berdiri dari tahun 2004 yang dimana perusahaan ini telah memiliki konsumen yang telah mengetahui dari kegunaan produk baik itu dari kelebihan maupun kekurangan produknya. Namun disini penjualan besi stainlees di UD. IKAD terjadi penjualan dari awal januari hingga desember 2018.

Hal ini disebabkan adanya kompetitor yang memiliki produk yang sama sehingga menyebabkan persaingan harga yang cenderung terjadi perang harga. Walaupun para konsumen memiliki pengalaman pembelian yang cukup di UD. IKAD namun bisa berdampak pada penjualan yang tidak menguntungkan

**Tabel 1.1 Tahun Penjualan
Tingkat Penjualan di UD. IKAD Binjai**

No	Tahun	Tingkat penjualan (per-unit)
1	2016	1375
2	2017	1383
3	2018	1289

Sumber: Data Penjualan UD. Ikad

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami fluktuatif, sehingga berdampak pada pemasukan toko. Schmitt (2010) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian. Oleh karenanya, Schmitt (2010) kemudian mengembangkan suatu konsep baru dalam praktik marketing, yang dikenal dengan “*Experiential Marketing*”, yang lebih berorientasi pada pendekatan psikologis konsumen. Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Perlu disadari bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Selain pendekatan baru yang berbeda dengan sistem pemasaran tradisional akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk

merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2012: 10).

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi, Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang diambil adalah “Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen UD. IKAD Binjai”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman manajemen pihak UD IKAD dalam memberikan pengalaman berbelanja yang baik terhadap konsumen.
2. Terjadinya ketidakpuasan yang dialami konsumen menyangkut beberapa hal yang terjadi di UD. IKAD baik itu mungkin dari pelayanan dan kualitas barang sehingga konsumen mencoba mencari produsen yang menyediakan barang tersebut.
3. Loyalitas dilihat dari tidak adanya rekomendasi dari orang lain disebabkan berbagai faktor baik itu secara internal maupun secara eksternal.

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi permasalahan ini, materi yang dibahas pada penelitian ini hanya mencakup pada Pengaruh experiential marketing dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen UD. IKAD Jln T. A. Hamzah Gg. Sali Lk.1 Kel Jati Makmur Kec Binjai Utara Kota Binjai Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dapat dirumuskan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiental marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai?
2. Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai ?
3. Apakah *experiental marketing* dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk menganalisis dan mengetahui *experintal marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai.
- b) Untuk menganalisis dan mengetahui kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai.
- c) Untuk menganalisis dan mengetahui *experintal marketing* dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pada UD. IKAD Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki kualitas produknya.
- b) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Nanda Aulia (2013) yang berjudul: “Pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan”.

dan hasilnya adalah Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan baik secara parsial maupun simultan, Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di UD. IKAD ”. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

- 1. Variabel Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan variabel terikat yaitu loyalitas Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan kepuasan variabel terikat yaitu loyalitas.
- 2. Jenis Penelitian:** Penelitian terdahulu memakai jenis penelitian kualitatif dengan memakai metode penarikan sampel yaitu metode *non probability sampling* sedangkan penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan memakai metode penarikan sampel random sampling.
- 3. Produk yang diteliti:** Produk yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu restoran Pepo Appetite sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu Besi Stanlees Di UD. IKAD Binjai.
- 4. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2013 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
- 5. Lokasi Penelitian:** Penelitian terdahulu dilakukan di restoran Pepo Appetite sedangkan penelitian ini dilakukan di UD. IKAD Binjai

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing suatu aktivitas usaha yang dilakukan dan dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen melalui proses yang memanfaatkan sifat emosionalnya sehingga dapat membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan dan mampu membuat konsumen merasa tertarik. Sasaran dari *Experiential Marketing* adalah indera dari konsumen, karena konsep ini berbasis pada pengalaman konsumen. Pengalaman (*experience*) menurut Schmitt dalam Dian Tauriana dan Rendy Manlin (2010:31) adalah peristiwa atau kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan atau stimuli (misalnya rangsangan yang disediakan oleh usaha pemasaran, baik sebelum maupun sesudah terjadinya pembelian). Menurut Smilansky (2011:14) *Experiential Marketing* (pemasaran pengalaman) adalah proses identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasinya, lalu menggabungkannya lewat komunikasi dua arah yang membawa merek dan nilai ke dalam kehidupan konsumen yang dituju. Menurut McCole dalam Rosanti, dkk (2014:51) *experiential marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek.

b. Pengalaman

Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang

benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan, Brakus, dkk. (2012:121) mengungkapkan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan perilaku ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari model, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Menurut Schmitt dalam Nasution (2019:43), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan.

Dalam memahami pengalaman konsumen akan suatu produk atau jasa Brakus dkk. (2012:122) mengoperasionalkan konsep tersebut menjadi 4:

- 1) *sensory* (indrawi),
- 2) *affective* (afektif),
- 3) *behavioral* (perilaku),
- 4) intelektual

Menciptakan pengalaman yang superior menjadi salah satu tujuan utama di dalam lingkungan retail menurut Verhoef *et al* (2012:67). Pengalaman yang dialami oleh diri sendiri maupun orang lain yang diakibatkan oleh ketidakpuasan mereka pasca pembelian dapat berpengaruh pada sikap, kepercayaan, dan persepsinya untuk melakukan suatu perilaku seperti niat untuk melaporkan keluhannya itu kepada perusahaan bersangkutan, membicarakan pengalamannya kepada orang lain, atau juga memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis menurut Fernandez dan Santos (2012:54). Pengalaman konsumen datang dari hubungan antara konsumen dengan produk/

jasa, perusahaan, dimana menyebabkan suatu respon tertentu menurut Gentile *et al* (2011:210).

Brakus, *et al* (2012:122) menyatakan bahwa pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Konsumen dengan preferensi atau selera yang baik dapat mengambil manfaat dari diferensiasi produk yang lebih banyak. Konsumen dapat membentuk preferensi mereka diantara merek dengan menggunakan atribut secara rasional untuk mencari merek yang menciptakan pengalaman melalui sensorik, emosional dan kreatif menurut Ebrahim (2013:125).

c. Indikator *Experiental Marketing*

Experiental Marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. *Experiental Marketing* dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain menurut Schmitt (2011:67)

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

- 3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumen.

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

- 4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

d. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt dalam Hendarsono (2013:111) apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- 4) Untuk mempromosikan inovasi,
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

e. Faktor *Experiential Marketing*

Untuk melihat sejauh apa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap konsumen terdapat faktor faktor untuk mengukur efektivitasnya, Schmitt dalam Hendarsono (2013:111) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu :

- 1) *Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumen.
- 2) *Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan

serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

- 3) *Think/Creative Cognitive Experience* Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

a) *Surprise*

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan, sehingga timbul *satisfaction*.

b) *Intrigu*

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

c) *Rovocation*

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

- 4) *Act/Phsyical Experience and Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act*

experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari Act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) *Relate/Social Identity Experience Relate Experience*

Merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (2012:127) Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Namun menurut menurut Kotler dan Keller (2012:141) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap

kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas.

Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Kotler dan Keller (2012:140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

b. Indikator Kepuasan

Menurut teori Kotler (2011:215), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama:

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Tjiptono (2016:34) Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1) Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat
- b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

2) Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.

Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:163) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survei* baik melalui *pos*, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survei* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012:36) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini Kepuasan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten menurut Tjiptono (2012:482). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012:482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis, Menurut Rangkuti (2014:265), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk, Menurut Tjiptono (2012:157), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan, loyalitas konsumen merupakan tercapainya keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan, maka timbul keterikatan kepada produk yang digunakan, dimana konsumen menjadi percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen menjadi loyal dan akan membeli secara terus menerus produk tersebut.

b. Defenisi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, Menurut Hasan (2012:92), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian

(masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3) **Loyalitas Konatif**

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4) **Loyalitas Tindakan**

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal.

Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

c. Faktor faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:123) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas Kelima faktor di bawah, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:124) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1) Kepuasan

Persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas.

2) Ikatan emosi

Konsep dasar dari proses ikatan emosi terdiri dari empat pilar penting, yaitu: hubungan (*relationship*), pengalaman pancaindra (*sensorial experience*), imajinasi (*imagination*), dan visi (*vision*)

3) Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing

4) Kemudahan

kemudahan dalam menggunakan ataupun mendapatkan produk menjadikan pelanggan lebih loyal kepada perusahaan.

5) Pengalaman dengan perusahaan

dengan adanya pengalaman dalam keterlibatan dengan produk dari perusahaan, membuat seorang pelanggan menjadi lebih memiliki dan menikmati produk yang dibeli.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2012:91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- 4) Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:215) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif

Menurut Tjiptono (2012:74) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin

dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nanda Aulia, Ratih Tresnati, Nina Maharani (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas (Survey Pelanggan Restoran Pepo Appetite)	<i>Experiential Marketing</i> , Loyalitas	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Experiential Marketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas (pada Pelanggan Restoran Pepo Appetite)</i>
2	Nadya Rosanti Srikandi Kumadji Edy Yulianto (2014)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung)	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Experiential Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil analisis statistik menghasilkan pengaruh yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>experiential value</i> yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 Berdasarkan dari hasil uji statistik tersebut dapat menjelaskan <i>experiential marketing</i> dan <i>experiential value</i> apabila diterapkan secara serius dapat menciptakan <i>customer satisfaction</i> .
3	Ni Wayan Sri Suprapti, I D.G. Heri Gowinda (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Experiential Value</i> Pada Pengguna	<i>sense experience</i> , <i>experience</i> , <i>Feel</i> , <i>Think experience</i> , <i>experience Act</i> , <i>Relate</i>	Based on the analysis , it is known that the five indicators of <i>experiential marketing</i> significantly influence the <i>experiential value</i> on the smartphone users in the city of

		Smartphone Di Kota Denpasar	<i>experience</i> , <i>Experiential value</i> ,	Denpasar
4	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	<i>experiential Marketing</i> , kepuasan pelanggan, niat membeli kembali	Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.
5	Rotsmi Natalia Lopumeten , Sefnat Kristianto Tomaso (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon)	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i>	<i>The result of research shows that partial of experiential marketing (X1) and customer satisfaction (X2) have significant influence on customer loyalty (Y) because it has tcount value greater than ttable value and has significance value $0,000 < 0,05$. Test results by using the coefficient of determination (R2) shows the number of Adjusted R2 of 0.439 or 43.9%</i>

Sumber: diolah penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas Schmitt (2010:113) konsep *Experiential Marketing* mencoba mengeliminasi keunggulan fitur dan keuntungan, karena konsumen tidak lagi membeli produk belaka, melainkan sebuah pengalaman tercipta setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

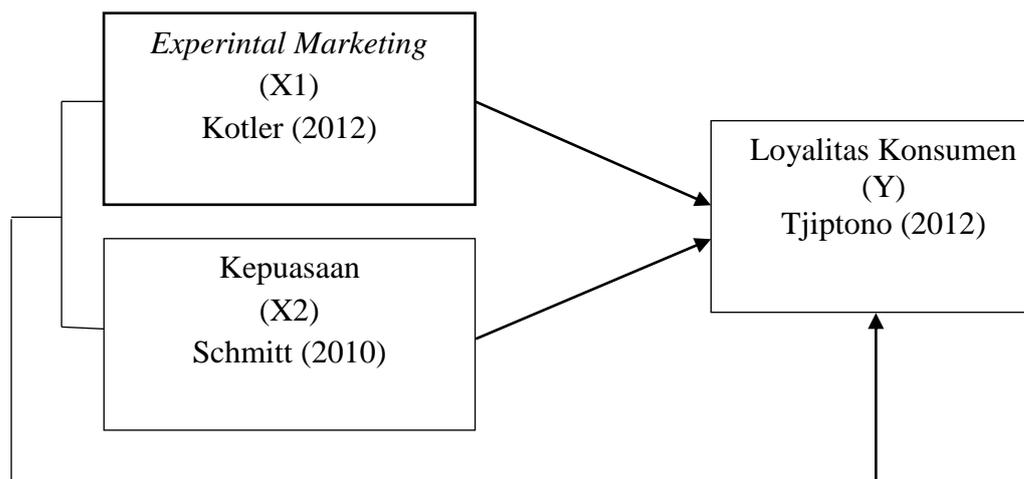
Experiential Marketing, menuntut pemasar agar mampu memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang akan dituju sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi yang sedang berkembang. *Experiential Marketing* yang bersifat pendekatan secara emosional, membuat konsumen memiliki sikap emosional antara dengan produsen dan konsumen. ketika pengalaman dan keteikatan antara produsen dan pelanggan telah terjalin, maka akan diikuti dengan kepuasan dalam pemakaian produk, pelayanan dan lain sebagainya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Aulia (2017) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:209) kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. sehingga menurut penulis, jika konsumen puas akan suatu kinerja ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tidak akan berpaling maupun beralih ke produsen lainnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Deny Irawan dan Japariato (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

3. pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas

Sementara itu, pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012:482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Jika strategi yang dipilih tepat maka akan membuat pelanggan menjadi loyal, tapi jika salah memilih strategi maka akan memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan pelanggan bisa berpaling ke produsen lainnya.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2019

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013:56), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis

merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1) *Experintal marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UD. IKAD Binjai.
- 2) Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UD. IKAD Binjai.
- 3) *Experintal marketing* dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UD. IKAD Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014:135).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Jl. T.A. Hamzah Gg.Sali Lk 1 Kel. Jati Makmur Kec. Binjai Utara Kota Binjai , Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan oktober 2019 hingga selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																				
		Juni 2020			Juli 2020			Agustus 2020			September 2020			oktober 2020								
1.	Riset Awal / Pengajuan Judul	■																				
2.	Penyusunan Proposal			■																		
3.	Perbaikan ACC Proposal					■																
4.	Seminar Proposal							■														
5.	Pengolahan Data									■												
6.	Penyusunan Skripsi											■										
7.	Bimbingan Skripsi													■								
8.	Sidang Meja Hijau																				■	

Sumber: Rencana Penelitian, 2020

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014: 70). Populasi penelitian ini adalah Berdasarkan pada data transaksi penjualan besi Stainlis dan besi hitam pada periode Januari-Desember 2018 ada 338 Konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2013:35), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin*. Alasan peneliti menggunakan rumus slovin karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 500 orang dan populasi dalam penelitian ini juga sudah diketahui jumlahnya. Rumus slovin digambarkan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{338}{1 + 338 (0.1)^2} \quad n = 77,16 = 77 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui laporan pelanggan yang datang ke UD IKAD Binjai.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama *experiential marketing* (X_1), variabel bebas kedua yaitu : kepuasan (X_2), variabel terikat yaitu : loyalitas konsumen (Y).

b. Definisi Operasional

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i> merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pengalaman konsumen 2. Menguji situasi konsumen 3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. 4. Metode dan perangkat bersifat elektik Menurut Schmitt	<i>Skala likert</i>

	teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Menurut Schmitt (2011:145)	(2011:145)	
Kepuasan	Menurut Kotler dan Keller (2012, 112) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana. 2. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan 3. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2012:112) 	<i>Skala Likert</i>
Loyalitas Konsumen	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Menurut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran 2. Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang 3. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan 	<i>Skala Likert</i>

		tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi pelanggan tidak akan berubah) Menurut Tjiptono (2012:482).	
--	--	--	--

Sumber : Penulis 2019

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

a) Angket/ Quisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang datang ke kantor UD. IKAD yang berada di wilayah Binjai yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

b) Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

c) Pengamatan

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan

pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Data Sekunder

a) Dokumentasi

Aktivitas mengumpulkan dan menyebarkan berbagai jenis dokumen tentang semua lapangan pekerjaan manusia.

b) Buku Pustaka

Sebuah konsep mengenai sarana dan himpunan pengetahuan untuk praktik-praktik berpengetahuan.

c) Jurnal

Merupakan tulisan khusus yang memuat artikel suatu bidang ilmu tertentu. Jurnal juga merupakan tulisan yang dikeluarkan oleh seorang yang berkompeten di bidangnya dan diterbitkan oleh Suatu instansi (Lembaga).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas (keabsahan)

Menurut Sugiyono (2013:182) “Uji Validitas merupakan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) r tabel maka butir

pertanyaan dianggap valid. Kriteria dalam menggunakan validitasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Realibilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013:72), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang (2015:120-122), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda

yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015:33). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari standartdizednresidual cumulative probability, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai P-valuenya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai Asymp.sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Situmorang (2014:115), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya multikolinieritas dadalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerancedan* VIF (Variance Inflation Factor) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Situmorang (2014:115) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a) Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Experience Marketing (Independent Variabel)*

X_2 = Kepuasan (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

b) Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014:117), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014:116) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015:117) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

UD. IKAD berdiri pada tahun 2004 tepatnya pada tanggal 24-02-2004, UD. IKAD terinspirasi dari nama anak pemilik usaha yaitu Ika dan Ade. UD. IKAD hanya memiliki satu cabang yang terletak di jalan T. A. Hamzah Gg. Sali Lk. 1 Kel. Jati Makmur Kec. Binjai Utara Kota Binjai. UD. IKAD menjual stanlees dan besi hitam yang dimana pemasarannya telah sampai ke Provinsi Aceh dan Provinsi Riau selain memang target penjualannya di wilayah provinsi Sumatera Utara. UD. Ikad tetap dan akan selalu menjaga dan memahami setiap permintaan dari pelanggan setianya, sehingga akan menjadi pilihan pertama dalam memutuskan untuk membeli dan memasang stanlees dan besi dimanapun sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Visi dan Misi UD IKAD

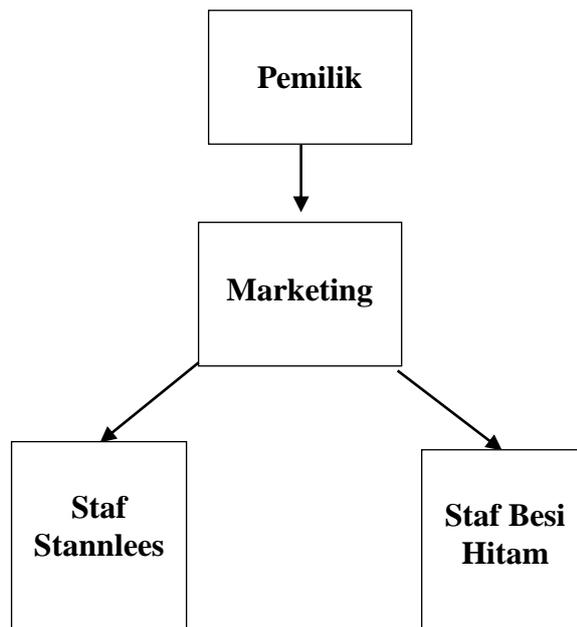
a) Visi

Kepuasan anda adalah segalanya bagi kami.

b) Misi

- a) membuat dan memuaskan hasrat dan keinginan setiap pelanggan.
- b) Menciptakan keyakinan pelanggan bahwa kami akan melakukan yang terbaik
- c) Menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

c. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas



pembagian tugas

- Pemiliki** Sebagai pengawas dan pemantau seluruh kegiatan pemasukan dan pengeluaran keuangan , sebagai pengawas dan pendesain kerangka besi.
- Marketing** Sebagai pemasar yang mencari konsumen dan proyek yang akan dikerjakan oleh perusahaan.
- Staf Stanless** Sebagai pembuat dan membantu mendesain produk besi stanlees stell.
- Staf Besi Hitam** Sebagai pembuat dan membantu mendesain produk besi hitam.

Sumber: Manajemen UD IKAD, 2019

2. Identitas data responden

a) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4,1Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid laki laki	49	63.6
perempuan	28	36.4
Total	77	100.0

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 49 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang.

b) Usia Responden

Tabel 4.2 Usia

	Frequency	Percent
Valid dibawah 30 tahun	10	13.0
31-40 tahun	27	35.1
41-50 tahun	25	32.5
51-60 tahun	13	16.9
dias 60 tahun	2	2.6
Total	77	100.0

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Tabel diatas menunjukkan usia responden yang menjadi sampel penelitian dimana responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 10 orang, responden yang berusia diantara 31- 40 tahun berjumlah 27 orang, responden yang berusia diantara 41-50 tahun berjumlah 25 orang, lalu responden yang berusia diantara 51-60 tahun berjumlah 13 orang dan responden yang berusia diatas 60 tahun berjumlah 2 orang

c) Pendidikan Responden

Tabel 4.3 Pendidikan

	Frequency	Percent
Valid SMA	12	15.6
Diploma	26	33.8
S1	39	50.6
Total	77	100.0

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas terlihat persentase pendidikan responden dimana responden yang perndidikan SMA berjumlah 12 orang, lalu yang berpendidikan Diploma berjumlah 23 orang, dan responden yang berpendidikan Strata 1 berjumlah 39 orang.

3. Persentase jawaban responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban masing masing variabel penelitian

Tabel 4.4
Persentase Jawaban responden variabel X1

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	-	-	57	74,0%	20	26,0%	77	100
P2	-	-	-	-	-	-	55	71,4%	22	28,6%	77	100
P3	-	-	-	-	-	-	57	74,0%	20	26,0%	77	100
P4	-	-	-	-	-	-	57	74,0%	20	26,0%	77	100
P5	-	-	-	-	-	-	54	70,1%	23	29,9%	77	100
P6	-	-	-	-	1	1,3%	52	67,5%	24	31,2%	77	100
P7	-	-	-	-	2	2,6%	52	67,5%	23	29,9%	77	100
P8	-	-	-	-	1	1,3%	48	62,3%	28	36,4%	77	100

Sumber: Data Diolah , 2020

- a) Pada butir pernyataan 1 (Saya cukup lama mengenal perusahaan ini) 57 responden (74,0%) menjawab setuju, 20 responden (26,0%) menjawab sangat setuju.
- b) Pada butir pernyataan 2 (Saya memiliki pengalaman berbelanja di sini) 55 responden (71,4%) menjawab setuju, 22 responden (28,6%) menjawab sangat setuju.

- c) Pada butir pernyataan 3 (Saya memiliki keterikatan emosional terhadap UD. IKAD) 57 responden (74,0%) menjawab setuju, 20 responden (26,0%) menjawab sangat setuju.
- d) Pada butir pernyataan 4 (Pengalaman berbelanja disini sudah lama) 57 responden (74,0%) menjawab setuju, 20 responden (26,0%) menjawab sangat setuju.
- e) Pada butir pernyataan 5 (Perilaku budaya berbelanja sangat kuat antar konsumen dan penjual) 54 responden (70,1%) menjawab setuju, 23 responden (29,9%) menjawab sangat setuju.
- f) Pada butir pernyataan 6 (Saya merekomendasikan produk UD. IKAD ke teman dan keluarga.) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 52 responden (67,5%) menjawab setuju, 24 responden (31,2%) menjawab sangat setuju.
- g) Pada butir pernyataan 7 (Karyawan UD. IKAD meelakukan pelayanan yang baik) 2 responden (2,6%) menjawab kurang setuju, 52 responden (67,5%) menjawab setuju, 23 responden (29,9%) menjawab sangat setuju.
- h) Pada butir pernyataan 8 (Saya membagikan pengalaman saya ke orang lain) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 48 responden (62,3%) menjawab setuju, 28 responden (36,4%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5
Persentase Jawaban responden variabel X2

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	4	5,2%	47	61,0%	26	33,8%	77	100
P2	-	-	-	-	3	3,9%	45	58,4%	29	37,7%	77	100
P3	-	-	-	-	4	5,2%	49	63,6%	24	31,2%	77	100

P4	-	-	-	-	10	13,0%	41	53,2%	26	33,8%	77	100
P5	-	-	-	-	4	5,2%	42	54,5%	31	40,3%	77	100
P6	-	-	-	-	-	-	46	59,7%	31	40,3%	77	100
P7	-	-	-	-	1	1,3%	47	61,0%	29	37,7%	77	100
P8	-	-	-	-	1	1,3%	47	61,0%	29	37,7%	77	100

Sumber: Data Diolah , 2020

- a) Pada butir pernyataan 1 (Saya menerima kepuasan produk sesuai dengan yang saya harapkan) 4 responden (5,2%) menjawab kurang setuju, 47 responden (61,0%) menjawab setuju, 26 responden (33,8%) menjawab sangat setuju.
- b) Pada butir pernyataan 2 (Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan kapasitasnya) 3 responden (3,9%) menjawab kurang setuju, 45 responden (58,4%) menjawab setuju, 29 responden (37,7%) menjawab sangat setuju.
- c) Pada butir pernyataan 3 (Kami selalu menerima barang sesuai yang telah disepakati) 4 responden (5,2%) menjawab kurang setuju, 49 responden (63,6%) menjawab setuju, 24 responden (31,2%) menjawab sangat setuju.
- d) Pada butir pernyataan 4 (Kualitas pelayanan yang diterima bisa di nikmati oleh setiap pelanggan) 10 responden (13,0%) menjawab kurang setuju, 41 responden (53,2%) menjawab setuju, 26 responden (33,8%) menjawab sangat setuju.
- e) Pada butir pernyataan 5 (Perusahaan memberikan bonus untuk pelanggan) 4 responden (5,2%) menjawab kurang setuju, 42 responden (54,5%) menjawab setuju, 31 responden (40,3%) menjawab sangat setuju.

- f) Pada butir pernyataan 6 (Saya selalu datang kembali, untuk membeli produk di UD. IKAD) 46 responden (59,7%) menjawab setuju, 31 responden (40,3%) menjawab sangat setuju.
- g) Pada butir pernyataan 7 (Produk di UD. IKAD sesuai dengan harapan saya) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 47 responden (61,0%) menjawab setuju, 29 responden (37,7%) menjawab sangat setuju.
- h) Pada butir pernyataan 8 (Saya selalu bercerita tentang produk UD. IKAD ke teman teman saya) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 47 responden (61,0%) menjawab setuju, 29 responden (37,7%) menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6
Persentase Jawaban responden variabel Y

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	1	1,3%	5	6,5%	48	62,3%	23	29,9%	77	100
P2	-	-	3	3,9%	2	2,6%	46	59,7%	26	33,8%	77	100
P3	-	-	3	3,9%	2	2,6%	42	54,5%	30	39,0%	77	100
P4	-	-	2	2,6%	3	3,9%	38	49,4%	34	44,2%	77	100
P5	1	1,3%	2	2,6%	-	-	53	68,8%	21	27,3%	77	100
P6	-	-	-	-	1	1,3%	52	67,5%	24	31,2%	77	100
P7	-	-	-	-	4	5,2%	49	63,6%	24	31,2%	77	100
P8	-	-	-	-	1	1,3%	52	67,5%	24	31,2%	77	100

Sumber: Data Diolah, 2020

- a) Pada butir pernyataan 1 (Saya sangat percaya kepada kualitas barang di UD. IKAD Binjai) 1 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 5 responden (6,5%) menjawab kurang setuju, 48 responden (62,3%) menjawab setuju, 23 responden (29,9%) menjawab sangat setuju.

- b) Pada butir pernyataan 2 (Saya mengajak teman, kolega maupun keluarga saya untuk membeli di UD. IKAD) 3 responden (3,9%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2,6%) menjawab kurang setuju, 46 responden (59,7%) menjawab setuju, 26 responden (33,8%) menjawab sangat setuju.
- c) Pada butir pernyataan 3 (Saya sangat puas dengan produk yang disediakan oleh UD. IKAD) 3 responden (3,9%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2,6%) menjawab kurang setuju, 42 responden (54,5%) menjawab setuju, 30 responden (39,0%) menjawab sangat setuju.
- d) Pada butir pernyataan 4 (Pelayanan yang disediakan disini sesuai dengan yang saya harapkan) 2 responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 3 responden (3,9%) menjawab kurang setuju, 38 responden (49,4%) menjawab setuju, 34 responden (44,2%) menjawab sangat setuju.
- e) Pada butir pernyataan 5 (Produk yang disediakan sesuai dengan ekspektasi saya) 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 53 responden (68,8%) menjawab setuju, 21 responden (27,3%) menjawab sangat setuju.
- f) Pada butir pernyataan 6 (Saya senang menggunakan produk UD. IKAD) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 52 responden (67,5%) menjawab setuju, 24 responden (31,2%) menjawab sangat setuju.
- g) Pada butir pernyataan 7 (Saya selalu merekomendasikan produk UD. IKAD di media sosial saya) 4 responden (5,2%) menjawab kurang setuju, 49 responden (63,6%) menjawab setuju, 24 responden (31,2%) menjawab sangat setuju.

- h) Pada butir pernyataan 8 (Saya membagikan dan memberitahu promo tentang UD. IKAD) 1 responden (1,3%) menjawab kurang setuju, 52 responden (67,5%) menjawab setuju, 24 responden (31,2%) menjawab sangat setuju.

4. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk $n = 77$ dengan sig 5% diperoleh r_{tabel} yaitu 0,2213, jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka nilai *corrected item total correlation* > 30 maka instrument dinyatakan valid namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid dan tidak bisa untuk digunakan di penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,854	0,221	Valid
2	0,896	0,221	Valid
3	0,826	0,221	Valid
4	0,873	0,221	Valid
5	0,837	0,221	Valid
6	0,883	0,221	Valid
7	0,877	0,221	Valid
8	0,776	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,732	0,221	Valid
2	0,830	0,221	Valid
3	0,711	0,221	Valid
4	0,757	0,221	Valid
5	0,740	0,221	Valid
6	0,803	0,221	Valid
7	0,751	0,221	Valid
8	0,782	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,835	0,221	Valid
2	0,897	0,221	Valid
3	0,890	0,221	Valid
4	0,848	0,221	Valid
5	0,847	0,221	Valid
6	0,692	0,221	Valid
7	0,821	0,221	Valid
8	0,732	0,221	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas terlihat nilai nilai untuk uji validitas dimana semua variabel instrument penelitian bernilai lebih tinggi dari r-tabel artinya semua instrument layak untuk diteliti lebih lanjut.

b) Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas ketentuan suatu instrument dinyatakan valid jika bernilai > 0,6

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Ketentuan	Status
<i>Experiental Marketing</i>	0,946	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,864	0, 60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,927	0, 60	Reliabel

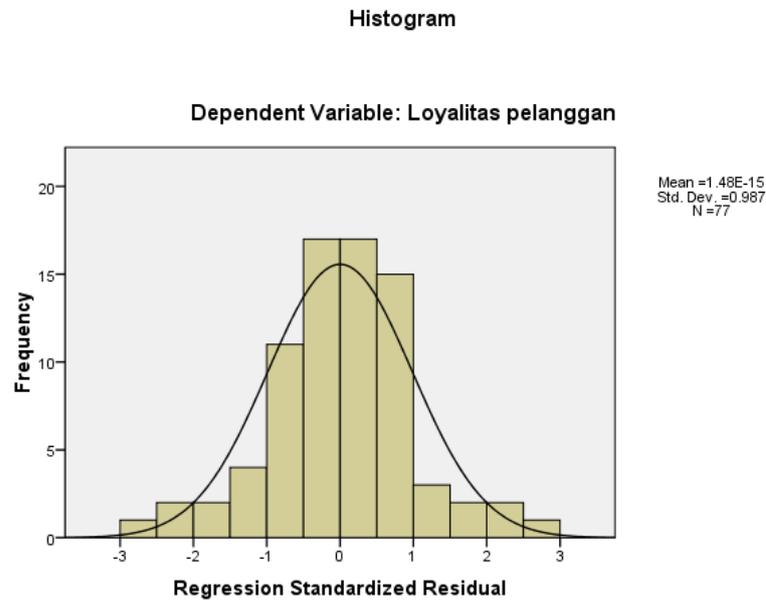
Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas terlihat nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel bernilai diatas 0,60 artinya semua instrument bersifat reliable atau layak untuk diuji di kemudian hari

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

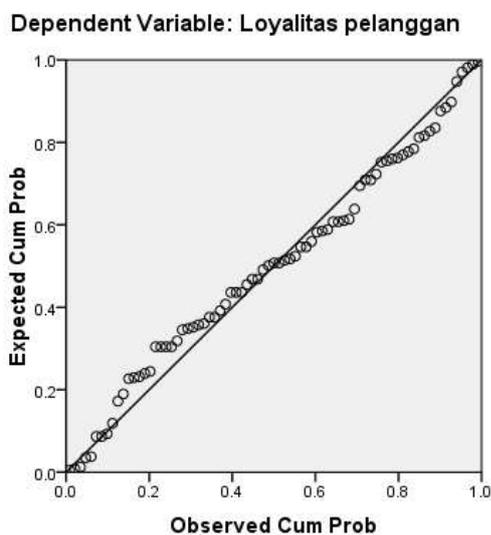
Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan



Gambar 4.1 Histogram Normalitas

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Metode yang dapat digunakan untuk normalitas antara lain, analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 4.2 Normalitas P plot**

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.434	3.184		
<i>experiental marketing</i>	.388	.105	.694	1.441
Kepuasan	.218	.087	.694	1.441

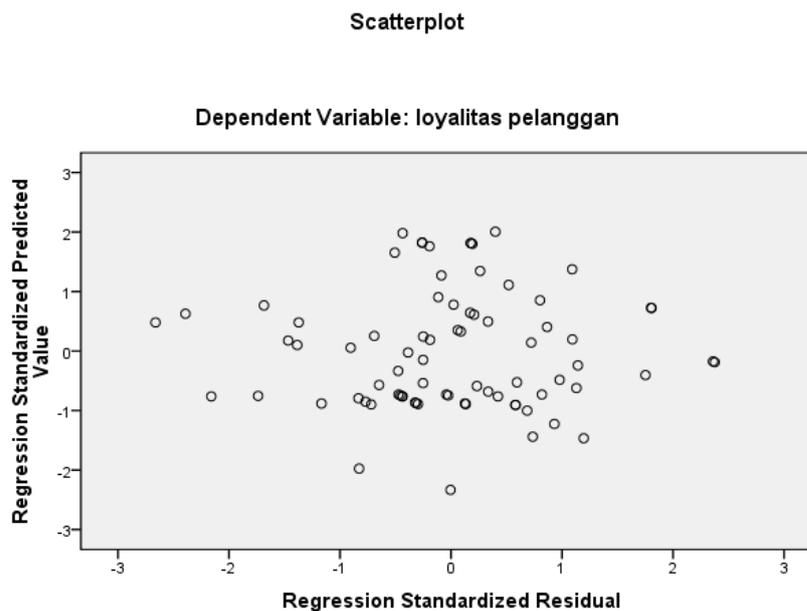
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) $Tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat multikolinieritas dari tabel diatas terlihat nilai VIF untuk Variabel *experiental marketing* dan kepuasan bernilai $1,411 < 10$ dan nilai tolerance untuk kedua variabel adalah $0,694 > 0,10$ maka di dalam peneltian ini tidak terjadi multikolinieritas

c) Uji Heterodekasitas

Heterokedastisitas digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regressi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a) Uji Regressi liner berganda

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.434	3.184		4,219	.000
	<i>experiental marketing</i>	.388	.105	.410	3,699	.000
	Kepuasan	.218	.087	.277	2,505	.014

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Persamaan dari tabel diatas adalah :

$$Y=13,434 +0,388+0,218+e$$

Model persamaan diatas bermakna

- 1) nilai konstanta sebesar = 13,434 menunjukkan variabel independen yaitu *Experiental Marketing* dan kepuasan dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan Loyalitas pelanggan senilai 13,434 %
- 2) nilai koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,388 menunjukkan bahwa jika *Experiental Marketing* mengalami peningkatan maka akan menaikkan Loyalitas pelanggan senilai 3,88 %.
- 3) nilai koefisien regresi X_2 adalah sebesar 0,218 menunjukkan bahwa jika kepuasan mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan Loyalitas pelanggan sebesar 2,18 %.

b) Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria pengujian hipotesisnya adalah

- a) $H_0: \beta = 0$, artinya, *Experiental Marketing*, dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD
- b) $H_0: \beta \neq 0$, artinya kepemimpinan, *Experiental Marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD

Penarikan hipotesis bisa dilihat dari

- a) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya, *Experiental Marketing*, dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD.
- b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya, *Experiental Marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD

Tabel 4.13 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.434	3.184		4.219	.000
<i>experiental marketing</i>	.388	.105	.410	3,699	.000
Kepuasan	.218	.087	.277	2,505	.014

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas terlihat nilai nilai untuk uji secara parsial yang ada dalam penelitian ini ntuk kriteria pengujian parsial 77 responden diketahui nilai df (n-2) dalam hal ini df $(77-2) = 75$ diperoleh nilai t tabel senilai 1,665, hasil dari pengujian hipotesis akan dijelaskan dibawah ini.

- 1) Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan, dari hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,699 dan sig 0, 000 sedangkan nilai t tabel adalah 1,665 dalam hal ini $(3,699 > 1,665)$ H_0 ditolak artinya dalam penelitian *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, lalu lihat juga nilai sig yaitu 0, 000 dalam hal ini sig 0, 000 $< 0,05$ artinya secara parsial

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD Binjai

- 2) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, dari hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,505 dan sig 0,014 sedangkan nilai t tabel adalah 1,665 dalam hal ini ($2,505 > 1,665$) H_0 ditolak artinya dalam penelitian ini Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD Binjai, lalu lihat juga nilai sig yaitu 0,000 dalam hal ini $sig\ 0,000 < 0,05$ artinya secara parsial Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD Binjai.

2) Uji f (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependenm kriteria pengujiannya adalah

- a) $H_0: \beta = 0$, artinya *Experiential Marketing*, dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD
- b) $H_0: \beta \neq 0$, artinya, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD.

- b) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD

Tabel 4.14 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.876	2	142.938	21,771	.000 ^a
Residual	485.838	74	6.565		
Total	771.714	76			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, *experiential marketing*

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk F hitung 21,771 dan signifikan bernilai 0,000 , untuk masing-masing variabel bebas, untuk uji kesalahan 5% (0,05) uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($77-2 = 75$) diperoleh nilai f hitung = 2,77 dalam hal ini $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($21,771 > 2,77$) , maka H_0 ditolak, *Experiential Marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, lalu terlihat pula nilai signifikan yang bernilai 0,000 sedang taraf yang di tentukan adalah 0,05, dalam hal ini ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak, *Experiential Marketing*, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD

7. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.353	2.56230

a. Predictors: (Constant), kepuasan, *experiential marketing*

Sumber: hasil pengolahan SPSS 17

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 berarti 35,3% besaran ikatan variabel, *Experiential Marketing*, dan kompensasi terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lain lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Loyalitas di UD IKAD Binjai

Schmitt (2010) menyatakan bahwa konsep *experiential marketing* mencoba mengeliminasi keunggulan fitur dan keuntungan, karena konsumen tidak lagi membeli produk belaka, melainkan sebuah pengalaman tercipta setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan, dilihat nilai t hitung sebesar $(3,699 > 1,665)$ dan sig $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Aulia (2017) yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas,

Experiential marketing suatu aktivitas usaha yang dilakukan dan dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen melalui proses yang memanfaatkan sifat emosionalnya sehingga dapat membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan dan mampu membuat konsumen merasa tertarik. Sasaran dari *experiential marketing* yang bisa dilakukan oleh pengelola UD.IKAD adalah indera dari konsumen, dengan menciptakan kesan yang baik dan memberikan pengalaman

belanja yang menyenangkan ke pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen pada UD.IKAD sehingga konsumen akan tetap membeli barang tersebut walaupun banyak penawaran yang lebih baik dari pesaing.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di UD IKAD

Binjai

Menurut Kotler dan Keller (2012, 209) kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, hasil dari penelitian ini membuktikan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari tabel ($2505 > 1,665$) H_0 ditolak artinya dalam penelitian ini Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, lalu lihat juga nilai sig yaitu 0,014 dalam hal ini sig $0,014 < 0,05$ artinya secara parsial Kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis, pelanggan UD.IKAD yang puas akan sering melakukan pembelian berulang, dan juga menjadi sarana promosi gratis, karena pelanggan yang puas tentukan dengan

senang hati merekomendasikan produk UD.IKAD ke kenalanya sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin karena lancarnya proses transaksi dikarenakan banyaknya pelanggan yang loyal ke UD.IKAD

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD IKAD Binjai.

Sementara itu, pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012:482) menyatakan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis, uji secara simultan menunjukkan hasil tabel F nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($21,771 > 2,77$), maka H_0 ditolak, *Experiential Marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak, *Experiential Marketing*, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 berarti 35,3% besaran ikatan variabel, *Experiential Marketing*, dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadya Rosanti, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2017) dan hasil penelitian oleh, Endang Sulistya Rini (2009) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Nanda Aulia (2013) yang berjudul:

“Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan”. dan hasilnya adalah Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan baik secara parsial maupun simultan dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian tersebut , Menurut Rangkuti (2014), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk, loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu

Jika strategi yang dipilih tepat maka akan membuat pelanggan menjadi loyal, tapi jika salah memilih strategi maka akan memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan pelanggan bisa berpaling ke produsen lainnya, untuk itu pihak manajemen UD IKAD perlu mempelajari faktor faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *Experiential Marketing*, dan kepuasan, sehingga pihak pengelola UD IKAD, bisa lebih memahami keinginan konsumennya, dan membuat mereka lebih loyal dalam membeli produk di UD IKAD.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan, dilihat nilai t hitung sebesar $(3,699 > 1,665)$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dan menerima hipotesis Ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di PT.UD IKAD
2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari tabel $(2505 > 1,665)$ dan $0,014 < 0,05$ dan menerima hipotesis bahwa Ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan di PT.UD IKAD
3. Dari tabel F nilai f hitung $> f_{\text{tabel}}$ $(21,771 > 2,77)$, maka H_0 ditolak, *Experiential Marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, dan nilai $\text{sig } (0,000 < 0,05)$, Nilai *adjusted R Square* 35,3% besaran ikatan variabel, *Experiential Marketing*, dan kompensasi terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.IKAD, dan menerima hipotesisi bahwa Ada pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan PT.UD IKAD

B. Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlunya diberikan pengalaman yang baik ketika pelanggan akan berbelanja di UD IKAD, dengan pengalaman yang mejadi kesan konsumen maka akan membuat konsumen terus menerus melakukan pembelian ulang di UD IKAD, karena sering terjadi kurangnya stok barang di UD IKAD, lalu untuk hal

hal yang dapat meningkatkan loyalitas diantaranya adalah pihak UD IKAD harus Fokus pada pengalaman konsumen , Menguji situasi konsumen , Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. dan memahami Metode dan perangkat bersifat elektik

2. Kemudian untuk memaksimalkan kualitas pelayanan para karyawan UD IKAD tidak boleh membeda bedakan perlakuan kepada setiap pelanggan , karena setiap pelanggan bernilai walaupun jumlah yang mereka beli berbeda beda, dengan memberikan pelayanan yang sama bagi setiap pelanggan maka akan menaikkan tingkat kepuasan dari pelanggan dalam berbelanja di UD IKAD
3. Dengan memberikan produk sesuai dengan ekspetasi pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di UD IKAD, jika pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginannya maka akan membuat pelanggan akan tetap berbelanja di UD IKAD.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2012. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas Dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. Halaman Moeka, Jakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Brakus, J.J., Bernd, H. S. & Lia, Z. 2012. *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing*,
- Cahyani, A. D. (2022). DEMAM THYPOID PADA ANAK DI RUANG HAMKA RSU PKU MUHAMMADIYAH DELANGGU. *MOTORIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 17(1), 51-57.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., dan Zhang, J. 2010. *Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China*. *International Journal of Information Management*.
- Deny Irawan dan Edwin Japariato, 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Iinterveining Pada Pelanggan Restoran Por Ke Surabaya*
- Endang Sulistya Rini (2012) *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. 2011. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* Vol. 25, No.5
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). MODEL MATA KULIAH ADMINISTRASI PEMBANGUNAN DALAM MENGHASILKAN KOMPETENSI LULUSAN SEBAGAI ADMINISTRATOR ANDAL DI BIDANG PERENCANAAN PEMBANGUNAN. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2), 1-8
- Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J. 2010, *Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance*, *Inter. J. of Research in Marketing*,
- Irma Yanti Febrini, Retno Widowati , Misbahul Anwar.2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. *Jurnal*

Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1, Maret 2019, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200

- Indrawan, M. (2018). Pelaksanaan Administrasi Pemerintahan Desa di Desa Loleng Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *eJournal Administrasi Negara*, 4.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. S.Betha.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Nanda Aulia, Ratih Tresnati, Nina Maharani, 2017 *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Survey Pelanggan Restoran Pepo Appetite)*
- Ni Wayan Sri Suprpti, I D.G. Heri Gowinda 2015 *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Pada Pengguna Smartphone Di Kota Denpasar*
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rosanti, Nadya. dkk. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction : Studi pada Mahasiswa FIA Bisnis Pengguna Android Samsung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16, No. 1.
- Rotsmi Natalia Lopumeten , Sefnat Kristianto Tomaso. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon)* *Jurnal SOSOQ* Volume 6 Nomor 1, Februari 2018
- Rusiadi, dkk. 2015. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Santos, Francisco. Isodoro Romero dan Jose Fernandez Serrano. 2012. *SMEs and Entrepreneurial Quality from a Macro Perspective*
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. 2011. *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited
- Smilansky, Shaz. 2011. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2014. *Analisis Data Untuk Manajemen Dan Bisnis* . Edisi: 2. Press USU

Tauriana , Dian., Rendy Manlin, 2010. *Strategi Experiential Marketing Dan Loyalitas Merek*. jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.