

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS TOYOTA AVANZA DI KOTA PADANG)

Abdul Munir Hadengganan¹⁾, Sefnedi²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: munirhts007@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, transportasi telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari. Banyak masyarakat Kota Padang memilih untuk menggunakan mobil pribadi untuk bepergian. Industri otomotif memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Industri otomotif membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur, pabrik, peralatan produksi, dan teknologi. Industri otomotif memiliki efek domino yang kuat pada sektor-sektor terkait. Misalnya, industri perbaikan kendaraan, layanan purna jual, dan perawatan rutin mempekerjakan banyak mekanik dan teknisi. Secara keseluruhan, industri otomotif merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Industri ini memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, investasi, ekspor, inovasi teknologi, dan pertumbuhan sektor terkait. Toyota Avanza adalah merek mobil yang terlibat dalam persaingan yang tajam di pasar otomotif. Keunggulan kualitas, harga yang bersaing, desain dan fitur yang menarik, brand awareness yang tinggi, serta keberhasilan penjualan global menjadi faktor-faktor yang membuat Toyota Avanza tetap menjadi pesaing yang kuat di segmen MPV. Toyota Avanza selalu berada di puncak teratas dalam top brand, dimana

tahun 2021 yaitu 23,60%, tahun 2022 yaitu 27%, dan tahun 2023 yaitu 24,10%, sedangkan untuk mobil merek lainnya mengalami fluktuasi. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya (Aaker, 2015) [1]. Salah satu variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja atau hasil yang terlihat dari suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan maka hal tersebut dapat menimbulkan ikatan antara pelanggan dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2018) [2]. Selain Kepuasan pelanggan, *Experiential marketing* juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi *Brand loyalty*. *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan

berbagai pengalaman bagi konsumen melalui panca indera (sense), afektif/perasaan (feel), kognitif/berpikir kreatif (think), fisik, perilaku dan gaya hidup (act), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (relate) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs) (Schmitt, 1999) [3]. *Experiential marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya dengan kontribusi terkuat adalah dimensi feel. disimpulkan bahwa semakin bagus *experiential marketing* yang diberikan pada suatu perusahaan maka pelanggan juga akan merasa semakin puas (Tetaneoe dan Dharmayanti, 2014) [4].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Toyota Avanza di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toyota Avanza di kota Padang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling (Sugiyono, 2020) [5]. Jumlah sampel adalah 138 pelanggan pada Toyota Avanza. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara membagikan kuesioner (angket) kepada masyarakat yang berada di kota Padang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0 yaitu dengan uji Measurement Model Assessment (MMA) dimana menggunakan Convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya menggunakan analisis R Square, dan menggunakan uji Structural Model Assessment (SMA) merupakan uji hipotesis (Hair et al., 2014) [6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,655	5,183	0,000	H1 Diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,905	44,987	0,000	H2 Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,243	1,931	0,054	H3 Ditolak
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Kepuasan Pelanggan</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,22	1,93	0,054	H4 Ditolak

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* memiliki *original sample* 0,655 (bertanda positif), *T statistics* 5,183 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H₁ diterima). Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,905 (bertanda positif), *T statistics* 44,987 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H₂ diterima). Pengaruh

kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* memiliki *original sample* 0.243 (bertanda negatif), *T statistics* 1.931 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,054 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* (H_3 ditolak). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* (EM→KP→BL) memiliki *original sample* 0,22, *T statistics* sebesar 1,93 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,054 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* (H_4 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toyota Avanza di Kota Padang menunjukkan bahwa, *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toyota Avanza di Kota Padang. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini

hanya berlaku untuk Kota Padang. Menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker. (2015). *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Kotler dan Keller. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Person.
- [3] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- [4] Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, V. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Nomor 1).
- [5] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- [6] Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. In Sage Publications, Inc. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2013.01.002>

