



**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PT. ALFA SCORPII BINJAI)**

SKRIPSI

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

Oleh :

LISMAWATI
NPM: 1615310151

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

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpil Binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding*, *experiential marketing* dan Kepercayaan secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpil Binjai, dimana bahwa F_{hitung} sebesar 983,015 dan F_{tabel} sebesar 2,31 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* 0,985 artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan.

Kata Kunci : *Emotional Branding*, *Experiential Marketing*, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Community needs for transportation facilities at this time are very important. The choice of using transportation facilities is very diverse, for example land transportation facilities by bus, sea transportation facilities by ship and air transportation facilities by air. One of the choices of land transportation facilities to slow down and accelerate the distance is to use a motorcycle. This study aims to examine the effect of emotional branding, experiential marketing and trust in customer loyalty at PT. Alfa Scorpii Binjai. The data analysis technique used is a quantitative method using SPSS version 25.0. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 92 respondents. The results of this study indicate that emotional branding, experiential marketing and trust simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty on PT. Alfa Scorpii Binjai, where that F_{hitung} is 983,015 while F_{table} is 2.31 and significant is $0.000 < 0.05$. R^2 test results show that Adjusted R Square 0,985 means that competitive advantage can be obtained and explained by the variables of emotional branding, experiential marketing and trust.

Keywords: *emotional branding, experiential marketing and trust and customer loyalty.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Keaslian penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Definisi Pemasaran	9
2. Loyalitas Pelanggan	10
a. Definisi Loyalitas Pelanggan	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	11
c. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
3. Emotional Branding	13
a. Definisi Emotional Branding	13
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emotional Branding	14
c. Indikator Emotional Branding	16
4. Experiential Marketing	17
a. Definisi Experiential Marketing	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Experiential Marketing	18
c. Indikator Experiential Marketing	19
5. Kepercayaan	20
a. Definisi Kepercayaan	20
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	21
c. Indikator Kepercayaan	21
6. Penelitian sebelumnya	22
7. Kerangka Konseptual	24
8. Hipotesis	24

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	26
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
	C. Definisi Oprasional	27
	D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber data	29
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	1. Angket/ <i>Questionnaire</i>	31
	2. Wawancara (<i>Interview</i>).....	31
	F. Teknik Analisis Data	31
	1. Uji Kualitas Data.....	31
	a. Uji Validitas	31
	b. Uji Reliabilitas	32
	2. Uji Asumsi Klasik	32
	a. Uji Normalitas	32
	b. Uji Multikolinieritas	33
	c. Uji Heterokedastisitas	33
	3. Regresi Linier Berganda	34
	4. Uji Kesesuaian.....	34
	a. Uji t	35
	b. Uji F	35
	c. Uji R^2	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	36
	1. Deskripsi Objek Penelitian	36
	2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Alfa Scorpii Binjai	40
	3. Deskripsi Karakteristik Responden	47
	4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
	5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
	6. Pengujian Asumsi Klasik.....	67
	7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fiit</i>).....	70
	B. Pembahasan.....	74
	1. Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
	2. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
	3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
	4. Pengaruh Emotional Branding, Experiental Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	1. Kesimpulan.....	77
	2. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor	3
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1. Skedul Proses Penelitian	27
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Awal PT. Alfa Scorpii Binjai	50
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Dibeli	50
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Telah Membeli Motor Yamaha	51
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Motor	51
Tabel 4.10. Alasan Utama Tetap Menggunakan Motor Yamaha	52
Tabel 4.11. Pernyataan X _{1.1}	53
Tabel 4.12. Pernyataan X _{1.2}	53
Tabel 4.13. Pernyataan X _{1.3}	54
Tabel 4.14. Pernyataan X _{1.4}	54
Tabel 4.15. Pernyataan X _{2.1}	55
Tabel 4.16. Pernyataan X _{2.2}	56
Tabel 4.17. Pernyataan X _{2.3}	56
Tabel 4.18. Pernyataan X _{2.4}	57
Tabel 4.19. Pernyataan X _{2.5}	58
Tabel 4.20. Pernyataan X _{3.1}	58
Tabel 4.21. Pernyataan X _{3.2}	59
Tabel 4.22. Pernyataan X _{3.3}	60
Tabel 4.23. Pernyataan Y.1	60
Tabel 4.24. Pernyataan Y.2	61
Tabel 4.25. Pernyataan Y.3	62
Tabel 4.26. Pernyataan Y.4	62
Tabel 4.27. Uji Validitas X ₁	63
Tabel 4.28. Uji Validitas X ₂	64
Tabel 4.29. Uji Validitas X ₃	64
Tabel 4.30. Uji Validitas Y	66
Tabel 4.31. Uji Reliabilitas X ₁	66
Tabel 4.32. Uji Reliabilitas X ₂	66
Tabel 4.33. Uji Reliabilitas X ₃	66
Tabel 4.34. Uji Reliabilitas Y	67
Tabel 4.35. Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.36. Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.37. Uji Parsial	72

Tabel 4.38. Uji Simultan	73
Tabel 4.39. Uji Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1. Logo Alfa Scorpii	39
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Binjai	40
Gambar 4.3. Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.4. PP Plot Uji Normalitas	68
Gambar.4.5. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisita	70

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Emotional Branding, Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Alfa Scorpii Binjai)”**. Selama proses penulisan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. selaku Rektor I Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Nurafrina Siregar, S.E. M.Si. selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan beserta sekertaris, Bapak Eindi Andika, S.E., M.M.
5. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, SE.,MM., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan hingga proposal penelitian ini selesai.
6. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan hingga proposal penelitian ini selesai.
7. Yang terkasih dan tercinta, kedua orang tua, kakak serta adik penulis yang senantiasa memberi segala macam bentuk dukungan kepada penulis.
8. Sahabat saya; Bunga Citra Fiskha, Devi Susanti, Fani Ridha Riski Lbs, Nurul Asmaul Husna, Novi Indriani, Maulika Adinda Nst, Lussyani, Nurhalimah T, Sri Puspita Yanti, Nuraisyah, Nurul Amaliya HR, Sita Sari Ningsih yang telah

menemani dan mendukung saya sedari awal memasuki dunia perkuliahan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari seluruh pihak untuk menyempurnakan proposal penelitian ini. Penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Juli 2020 Penulis

Lismawati

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan didalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan hal ini memberikan peluang bagi para perusahaan sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya.

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkannya munculnya produk- produk baru dari berbagai usaha perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka konsumen akan lebih efektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimiliki.

PT. Alfa Scorpii Binjai sebagai salah satu perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor Yamaha, tentunya juga menginginkan agar konsumennya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi atas produk-produk yang dipasarkannya. Oleh sebab itu, maka sudah sewajarnya bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

PT. Alfa Scorpii menyadari bahwa pelanggan itu adalah raja sehingga selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan dengan selalu ramah, sigap dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dan memenuhi semua kepuasan pelanggan dalam hal jasa yang disediakan perusahaan supaya sesuai dengan standart keinginan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan produk atau jasa yang dibeli dapat memenuhi rassa puas dari diri mereka sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa.

Saat ini banyak terdapat beberapa perusahaan penjualan sepeda motor selain PT. Alfa Scorpii sehingga hal tersebut mendorong PT. Alfa Scorpii harus dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini, Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha. PT. Alfa Scorpii merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha di Kota Binjai. PT. Alfa Scorpii Binjai menjual berbagai macam jenis sepeda motor diantaranya Yamaha N-Max, Yamaha V-ixion, Yamaha Mio, Yamaha Lexi, Yamaha Mio Fino dan masih banyak lagi. Berikut tabel hasil penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2016-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Alfa Scorpii Binjai Pada Tahun 2019

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)
2016-2017	893
2017-2018	941
2018-2019	1.215
2019-2020	1.125

Sumber: PT. Alfa Scorpii Binjai (2020)

Berdasarkan data yang dijelaskan pada table 1.1., jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Binjai pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan, namun terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2018-2019. Banyak hal yang mempengaruhi penurunan jumlah tersebut. Adanya penurunan

penjualan karena banyak model sepeda motor terbaru yang mampu menyaingi model sepeda motor Yamaha dari PT. Alfa Scorpii Binjai dengan kualitas dan spesifikasi yang lebih tinggi sehingga tidak tercapai target penjualan pada tahun 2019-2020.

Dalam penelitian yang dilakukan ada beberapa faktor yang menjadi penurunan penjualan pada PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu Pelanggan yang telah melakukan pembelian ke PT. Alfa Scorpii Binjai kurang merasa senang karena karyawan belum mampu memberikan efek ikatan emosi yang melekat di hati pelanggan. Pengalaman pembelian yang diberikan karyawan PT. Alfa Scorpii Binjai belum bisa menciptakan kesan dan pengalaman baik kepada para pelanggan, karena karyawan marketing PT. Alfa scorpii Binjai belum bisa memberikan pengalaman dan kesan yang baik kepada konsumen sehingga kurang terciptanya loyalitas pelanggan. Minimnya rasa kepercayaan yang di ciptakan para karyawan untuk memikat hati konsumen, kurangnya pengetahuan karyawan tentang spesifikasi produk dan belum memberi kesan baik saat melakukan promosi ataupun penjualan secara langsung, sehingga konsumen kurang percaya terhadap kualitas dari produk PT. Alfa Scorpii Binjai. Marketing PT. Alfa Scorpii Binjai belum bisa mendorong konsumen untuk tertarik membeli sepeda motor Yamaha. Masih lemahnya loyalitas pelanggan karena berbagai macam aspek yang mempengaruhi, seperti kurang terciptanya ikatan emosi dan pengalaman pembelian serta kepercayaan yang di rasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul ***“Pengaruh Emotional Branding, Experiental***

Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Alfa Scorpii Binjai)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian ke PT. Alfa Scorpii Binjai kurang merasa senang karena karyawan belum mampu memberikan efek ikatan emosi yang melekat dihati pelanggan.
2. Pengalaman pembelian yang diberikan karyawan PT. Alfa Scorpii Binjai blum bisa menciptakan kesan dan pengalaman baik kepada para pelanggan, karena karyawan PT. Alfa Scorpii Binja belum mampu memberikan pengalaman dan kesan yang baik kepada konsumen sehingga kurang terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Minimnya rasa kepercayaan yang diciptakan para karyawan untuk memikat hati konsumen, kurangnya pengetahuan karyawan tentang spesifikasi produk dan belum memberi kesan baik saat melakukan promosi ataupun penjualan secara langsung, sehinggann konsumen kurang percaya terhadap kualitas dari produk PT. Alfa Scorpii Binjai.
4. Marketing PT. Alfa Scorpii Binjai belum bisa mendorong konsumen untuk tertarik membeli sepeda motor Yamaha.
5. Masih lemahnya loyalitas pelanggan karena berbagai aspek yang mempengaruhi, seperti kurang terciptanya ikatan emosi, pengalaman pembelian serta kepercayaan yang dirasakan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan titik menyimpan dari tujuan penelitian, maka penelitian ini harus dibatasi. Batasan penelitian ini meliputi:

1. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada usia 25-45 tahun.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Emotional Branding*, *Experiental Marketing*, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.
3. Lokasi penelitian bertempat di Kota Binjai.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai?
2. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Emotional Branding* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis harapkan agar berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis
 - a. Memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran.
 - b. Referensi bagi peneliti-peneliti di masa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
2. Secara praktis
 - a. Bagi pemilik perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui loyalitas pelanggan melalui *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan di PT. Alfa Scorpii Binjai.
 - b. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk mengamalkan ilmu pada saat perkuliahan dengan melakukan penelitian sebagai penyelesaian pendidikan.

G. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Nora Pitri Nainggolan (2018) yang berjudul “**Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam**”, sedangkan penelitian berjudul “*Pengaruh Emotional Branding, Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PT. Alfa Scorpii Binjai)*”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Waktu penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
2. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Batam, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Binjai.
3. Variabel penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Jumlah sampel penelitian terdahulu sebanyak 1.739 responden, sedangkan penelitian sekarang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas (Pakpahan, 2016).

Menurut Kotler & Amstrong (2012), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler (2006) dalam Pakpahan (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Menurut Melydrun dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial

dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Loyalitas pelanggan merupakan satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan menapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Menurut (Hasan, 2014:121) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010), Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Hasan (2012) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang atau jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar dan membayar produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Branding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen yang lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

3. Emotional Branding

a. Definisi *Emotional Branding*

Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.

Menurut Umar (2012), *emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada merek menjadi hal penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen melalui saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara emosional.

Menurut Crow dalam Sunarto (2002), emosi merupakan pengalaman afektif yang disertai penyesuaian dalam diri individu dari keadaan mental dan fisik yang berwujud suatu tingkah laku yang tampak. Emosi merupakan respon terhadap suatu perangsang yang menyebabkan perubahan psikologi terkait perasaan yang kuat.

Emotional Branding merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosi yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama (Gobe, 2005).

Menurut Gobe (2005), *emotional branding* adalah suatu alat serta metodologi yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional.

Saat mempertimbangkan keputusan pembelian, pada umumnya konsumen bertindak secara emosional, kompulsif dan secara tidak sadar bereaksi terhadap *image* dan *design* yang berhubungan dengan produk. (Packard dalam Nelson, 2008)

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *emotional branding* adalah sarana bagi konsumen dan *brand* dalam membangun hubungan secara tidak disadari. Hubungan antara konsumen dan *brand* terbentuk atau dibangun dengan menggunakan metode yang menggunakan faktor emosional.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Emotional Branding*

Faktor yang mempengaruhi *emotional branding* menurut Gobe (2005)

1) Dari konsumen menuju manusia

Dalam lingkaran komunikasi, konsumen sering kali dianggap sebagai "musuh" yang harus diserang oleh produk-produk

perusahaan. Tapi, dengan “*win-win solution*” yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dan konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

2) Dari produk menuju pengalaman

Mem beli hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang sekedar memenuhi kebutuhan.

3) Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dari para penyedia barang dan jasa. Sedangkan kepercayaan lebih meningkat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.

4) Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

c. *Indikator Emotional Branding*

Indikator *emotional branding* menurut Gobe (2005)

1) Hubungan

Menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat kepada konsumen serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.

2) Pengalaman panca indera

Menyediakan suatu pengalaman panca indra dari suatu merk adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang akan menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3) Imajinasi

Pendekatan imajinatif dalam design produk, kemasan, took ritel, iklan dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen. Tantangan bagi merek adalah harus sering mengejutkan dan tetap menyenangkan konsumen.

4) Visi

Merek harus memiliki visi yang kuat, karena merek akan berkembang melalui daur hidup yang alami dalam pasar, untuk memelihara keberadaannya dalam pasar, merek harus selalu berada dalam kondisi keseimbangan sehingga merek bisa memperbaharui dirinya sendiri.

4. *Experiential Marketing*

a. Definisi *Experiential Marketing*

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa suatu usaha tidak hanya akan menjadi pelanggan yang loyal tetapi juga akan bersedia menyebarkan informasi mengenai produk usaha secara word of mouth (Alam, 2011).

Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Shmitt dalam Novia 2012).

Umar (2012), mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas dibenak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu, *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Menurut Lee et al (2011), *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk ke dalam benak pelanggan. Experiential dipilih dalam penelitian ini karena konsep ini merupakan konsep yang diharapkan akan menjadi konsep arus utama (*mainstream*) di masa yang akan datang yang akan menambah ataupun menggantikan konsep

pemasaran yang dianggap sudah usang. Schmitt (1999), telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya.

Experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba untuk menggeser pendekatan tradisional marketing. Menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003).

Menurut Kartajaya (2004), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Dari definisi diatas, *experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Experiential Marketing*

Menurut Robbinete dan Brand (2008), faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* adalah:

1. *Experience in Product*

Experience in product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan pada konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

c. Indikator *Experiential Marketing*

Indikator yang mempengaruhi *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan konsumen.

3. *Think*, yaitu pengalaman menurut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

5. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Zikmund (Soegoto, 2013) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding atau ikatan emosi yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Samarwan (2004) dalam Sangadji & Sopiah (2013), Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Sementara Mowen & Minor (2002) dalam Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang

dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling dapat mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Sam dan Tahir (2010)

1. Ketidakpastian
2. Kelabilan
3. Ketergantungan

c. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et. al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.
- 2) Perhatian.
- 3) Keterus-terangan.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Christy Angelina Warokka Joyce Lapian Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado	X1 : Experiential Marketing X2: Kepuasan Y: Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Experiential marketing dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen .
2	Khusnul Khotimah Fachruddin Pasolo Fitria Rastra Wati (2018)	Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Food Point Mall Jayapura	X1: Kualitas Layanan X2: Pengalaman pelanggan Y: Loyalitas pelanggan	Asosiatif dan Eksplorato ry	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selanjutnya adalah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan

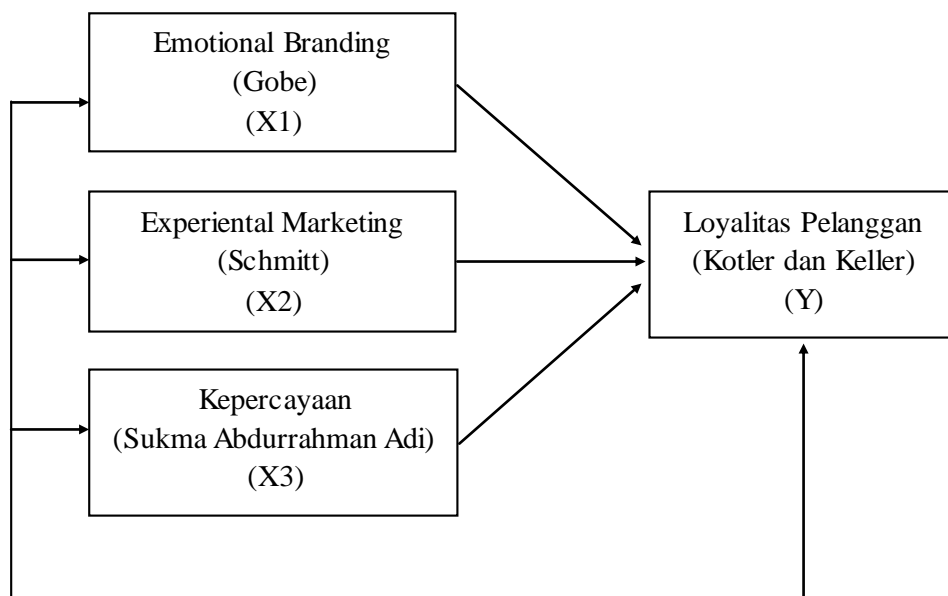
					signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ika Puspita Sari Thulus Hidayat Susatyo Yuwono (2010)	Hubungan Antara Emotional Bonding Dan Citra Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Pada Konsumen	X1: Emotional Bonding X2: Citra Kualitas Produk Y: Minat Mmembeli Konsumen	Teknik korelasi anareg	Ada hubungan yang signifikan antara emotional bonding dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen.
4	Rendyana Putra Rois Arifin M. Hufron	Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	X1: Experiental Marketing Y1 : Kepuasan Konsumen Y2: Loyalitas Pelanggan	Analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan.
5	Nora Pitri Nainggolan (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam.	X1 : Kepuasan X2:Kepercayaan X3:Kemudahan Y:Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan
6	Dra. Fransisca Andreani, M.M. (2013)	Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis	X1:Customer Experience X2:Kepercayaan Y:Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, penulis menguraikan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah penulis 2019



D. Hipotesis

Menurut Manullang & Pakpahan (2014), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. *Emotional Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Alfa Scorpii Binjai.
2. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Alfa Scorpii Binjai.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Alfa Scorpii Binjai.
4. *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Alfa Scorpii Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, asosiatif dimana penelitian ini akan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam jenis penelitian ini akan digunakan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variable independent (variabel yang mempengaruhi) dan variable dependent (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini membahas Pengaruh *Emotional Branding, Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PT. A lfa Scorpii Binjai).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Binjai, Jl. T Amir Hamzah No. 38 Binjai Utara pada PT. Alfa Scorpii Binjai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini di mulai Mei 2020 sampai September 2020, lebih jelasnya dapat dilihat dalam format sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian

No	Aktifitas	Bulan/Tahun																		
		Nov-30	Des-30	Jan-30	Feb-30	Apr-30	Mei-30	Jun-30	sept-30	okt-30										
1	Pengajuan Judul																			
2	Penyusunan Proposal																			
3	Perbaikan Proposal																			
4	Seminar Proposal																			
5	Penelitian																			
6	Pengolahan Data																			
7	Penyusunan Skripsi																			
8	Bimbingan Skripsi																			
9	Sidang meja hijau																			

Sumber: Diolah oleh penuli, 2020

C. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini penulis sajikan dalam tabel berikut:

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan 3. Mereferensasikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009)	Skala <i>likert</i>

Emotional Branding	<p><i>emotional branding</i> adalah suatu alat serta metodologi yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional. <i>Emotional branding</i> memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusi, yaitu keinginan memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional</p> <p>(Gobe 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan 2. Pengalaman panca indra 3. Imajinasi 4. Visi <p>(Gobe 2005)</p>	Skala <i>likert</i>
Experiental Marketing	<p><i>Experiental Marketing</i> adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh haticdan perasaan konsumen.</p> <p>(Schmitt 1999)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate <p>(Schmitt 1999)</p>	Skala <i>likert</i>
Kepercayaan	<p>Sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lain.</p> <p>(Kim et. al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Kepuasan 2. Perhatian 3. Keterus-terangan <p>(Kim et. al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012)</p>	Skala <i>likert</i>

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan (Manullang & Pakpahan, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.125 pelanggan PT. Alfa Scorpii Binjai di Binjai.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Manullang & Pakpahan, 2014). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Nonprobability* melalui *purposive judgement sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E² = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{1.125}{1 + (1.125 \times (0,1)^2)}$$

$$= \frac{1.125}{1 + 1.125 (0,01)}$$

$$= \frac{1.125}{1 + 12,25}$$

= 91,8 maka dibulatkan menjadi 92 orang atau responden

Hasil rumusan diatas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa peneliti mengambil sampel dari obyek yang diteliti yaitu pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di PT. Alfa Scorpii Binjai sebanyak 92 responden

3. Sumber Data

Sumber data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data mentah yang di ambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. (Manullang & Pakpahan, 2014).

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang di kutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain (Manullang & Pakpahan, 2014).

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai.

2. Angket (*questionnaire*)

Angket adalah bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruh konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai. Teknik pengumpulan data ini menggunakan skala likert.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur kesahhan sebuah kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid atau sah jika pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, artinya alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka

diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan sebuah kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 25.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2015). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2015). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan

ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2015). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Emotional Branding*

X_2 = *Experiential Marketing*

X_3 = Kepercayaan (*Trust*)

ϵ = Error term

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

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2015), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2015), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2015), Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, peneliti sudah menyebarkan sebanyak 92 angket untuk 92 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif.

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Umum Objek Penelitian

PT. Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii dalam *standard guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai *main dealer* sepeda motor *brand* YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 provinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepatnya pada tanggal 21 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun sistem

manajemen yang kokoh. *Fleksibel* namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastis namun tidak mudah patah.

Kepegawaiannya membangkitkan kembali *brand* YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang andil besar dalam *market share* penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, YAMAHA berhasil membobol rekor *market* sepeda motor di Indonesia.

Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorprii mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkumkan dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan branding Alfa Scorprii di masa mendatang.

Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui *visual image* dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur, dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan *standard guideline*. Adapun karakter atau personaliti Alfa Scorprii yaitu *Fast, Smart, Modern, Professional, Friendly, Daring dan Flexible*. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (personaliti), kultur dan visi dari perusahaan tersebut.

Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem branding dan *trademark* yang akan

membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan *brand* sehingga lebih dikenal oleh target *marketnya*. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti: *logo*, *letterhead*, *business card*, *folder*, *envelope*, kartu-kartu, *presentation template*, *typography*, warna, seragam dan lain-lain.

b. Ruang Lingkup Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu:

- 1) Penjualan produk kendaraan sepeda motor Yamaha dengan beberapa tipe motor seperti Yamaha N-Max, V-ixion, Jupiter Z, New Vega R, Mio Sporty, New RX-King, Jupiter MX, Scorpio Z dan sebagainya.
- 2) Penjualan jasa servis sepeda motor. Penjualan jasa servis merupakan salah satu aktivitas pada perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa kepada pelanggannya.
- 3) Penjualan suku cadang atau sparepart merk Yamaha. Selain penjualan sepeda motor dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (sparepart) resmi dari Yamaha, sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Yamaha.

c. Visi Dan Misi PT. Alfa Scorpii

Visi PT. Alfa Scorpii Binjai

- 1) Menjadi Main Dealer YAMAHA terbesar yang Konsisten, Berkelanjutan dan Pertumbuhan yang sehat.

Misi PT. Alfa Scorpii Binjai

- 1) Pemikiran yang terbuka.

- 2) Menciptakan & mengelola Kepercayaan dan Etika yang baik.
- 3) Selalu terdepan dari kompetitor.
- 4) Mengedepankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan semua patner bisnis.

d. Arti Logo Perusahaan

1). Logo Alfa Scorpii



Gambar 4.1 Logo Alfa Scorpii

Sumber: PT. Alfa Scorpii Binjai, 2020

Alfa Scorpii berasal dari kata *Alpha Scorpius* yaitu Bintang yang masuk dalam gagasan rasi bintang *Antares* yang bersinar 10.000 kali lebih terang dari matahari.

Logo/symbol “Alfa” dikombinasikan dengan symbol “Scorpion”, dengan konsep tanda panah yang terus menanjak seperti grafik peningkatan. Logo “*the scorpion*” terdiri dari 5 garis yang mengarah keatas dengan ketinggian yang semakin meningkat. Hal ini sesuai filosofil bamboo yang dalam pertumbuhan awalnya tidak kelihatan secara nyata keatas. Namun, setelah melewati masa 5 tahun, pertumbuhan cepat, tajam dan jelas.

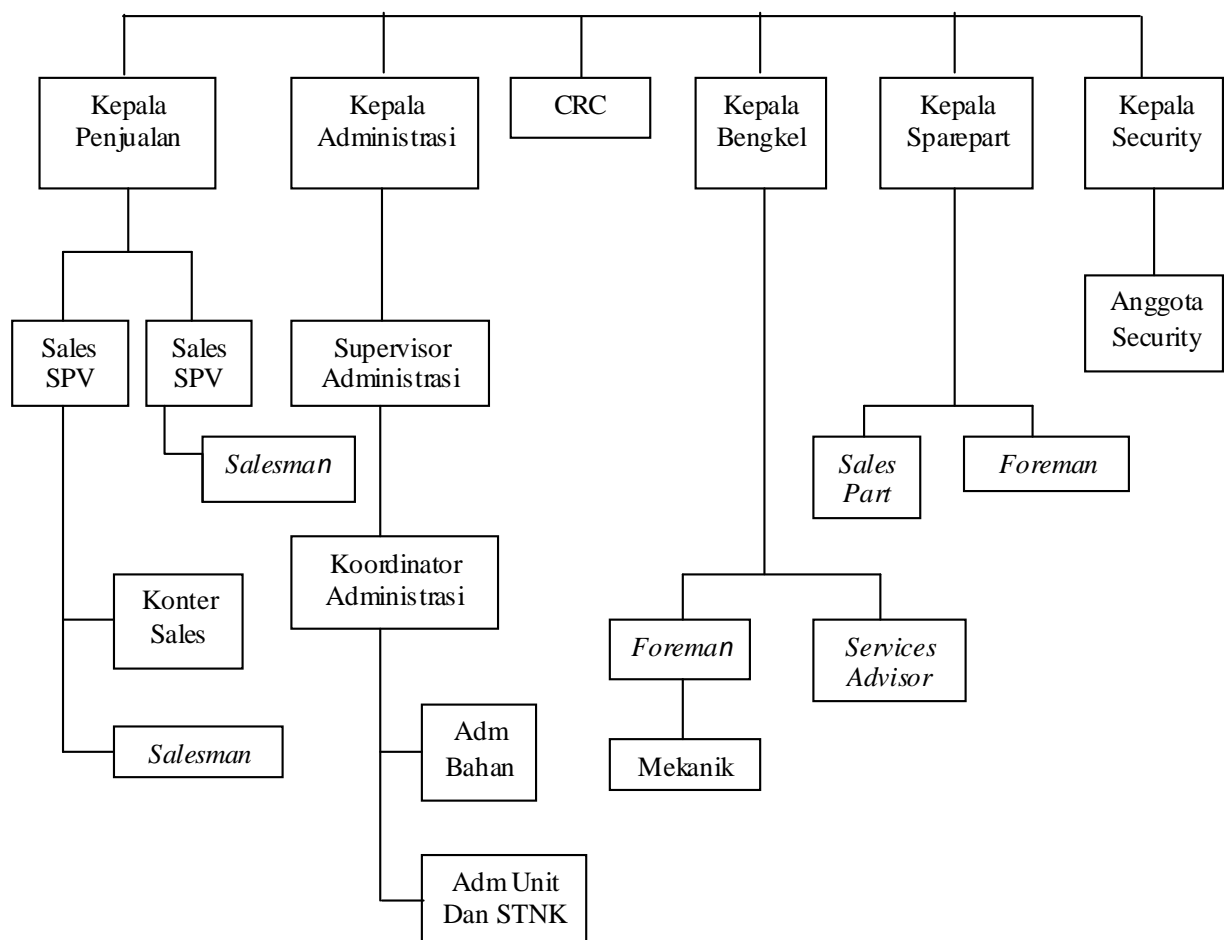
Lima garis yang menandakan 5 tahun perjuangan Alfa Scorpii dalam membangun fondasi yang kokoh untuk memperkenalkan produk sepeda motor

Yamaha di Sumatera. Garis lengkungan yang menghubungkan garis pertama dan kedua menunjukkan tahun pertama dan kedua merupakan tahun tersulit dalam membangun fondasi Alfa Scorpii. Setiap garis memiliki tingkat ketinggian yang semakin meningkat.

Batasan dasar (lembah) untuk garis ke 3 dan ke 4 lebih tinggi daripada lembah pada garis 1 dan 2. Hal ini menandakan bisnis Alfa Scorpii diharapkan tidak akan mengalami penurunan ditahun-tahun berikutnya.

2. Struktur Organisasi Uraian Tugas PT. Alfa Scorpii Binjai

Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Binjai



Gambar 4.2 Stuktur Organisasi PT. Alfa Scorpii Binjai
Sumber: PT. Alfa Scorpii Binjai, 2020

Berikut ini adalah uraian tugas setiap posisi jabatan yang ada di PT. Alfa Scorpii Binjai.

a. *Branch Manager*

Memimpin, mengelola dan memantau pelaksanaan operasi cabang yang meliputi penjualan unit, *spare part*, servis, administrasi, dan keuangan, serta mengelola pelanggan, Mencapai target yang telah ditetapkan, Melakukan pengembangan relasi bisnis yang sudah ada, dan mengembangkan bisnis baru.

b. *SPV Sales & Unit*

Bertanggung jawab untuk *delivery* kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan, Memantau hasil kerja salesman, dan menyiapkan suatu petunjuk (*guidance*) sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi, Melakukan supervisi dan koordinasi antara salesman dan *counter* untuk mencapai target penjualan.

c. Koordinator

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Mengetahui beban orang yang dibawahnya, apakah *overload/underload* atau normal, Mengetahui apa yg dikerjakan orang yang dibawahnya, Mengetahui target yg dikerjakan orang yang dibawahnya.
- 2) Memastikan bahwa orang yang dibawahnya selalu memiliki pekerjaan sesuai dengan beban kerja mereka masing-masing.
- 3) Mencarikan pekerjaan agar orang yang dibawahnya memenuhi pekerjaan mereka.

- 4) Memberikan arahan/solusi jika orang dibawahnya mengalami salah arah atau kesulitan.
- 5) Bertanggung jawab atas pekerjaan yang dibawahnya.
- 6) Bertanggung jawab atas penyelesaian pekerjaan orang yang dibawahnya dan pekerjaan itu sendiri.

d. *Pos Gerbang*

Bertanggung jawab menjaga dan memelihara asset perusahaan dan menertibkan parkir motor pada saat parkir.

e. *Tim Selesman*

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- 2) Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- 3) Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- 4) Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB dan lain lain).

f. *PIC Kolektif*

Bertanggung jawab dalam hal penjualan sales, seperti membantu mendapatkan stok sparepart dan membuat laporan penjualan sales.

- g. *PIC Channel* Bertanggung jawab pekerjaan yang dilakukan oleh sales, counter sales, seperti memotivasi, mengarahkan dan membimbing sales dan counter sales.

h. *Seles Counter*

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- 2) Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- 3) Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- 4) Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB, dll).

i. *Adm. Logistik*

Bertanggung jawab terhadap kegiatan bongkar barang masuk dari cabang yang dibawa oleh supir luar kota. Tugasnya melakukan proses serah terima dokumen surat jalan masuk dengan *driver* luar kota.

j. *PDI Man*

Bertanggung jawab terhadap penyelesaian pekerjaan sesuai work order, berkerja dengan aman dan memperbaiki sepeda motor.

k. *Driver*

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Mengirimkan kendaraan baru kepada konsumen/pembeli atau mengambil kendaraan baru dari kantor pusat Medan atau bisa dari deler-deler.
- 2) Bertanggung jawab mengantar suku cadang kendaraan.

l. *SPV Service & Sparepart*

Bertanggung jawab Memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek dan telah sesuai dengan standar kebijakan prosedur yang berlaku serta melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi. Mengontrol mengatur dan mematuhi, batas-batas hak dan kewajiban sebagai pengguna produk itu sendiri.

m. *Service Advisor*

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Berhubungan langsung dengan pelanggan dan menerima pelanggan
- 2) Menganalisa kerusakan kendaraan.
- 3) Mengestimasi waktu dan biaya perbaikan kendaraan.
- 4) Membuat *work order* (W/O).
- 5) Memonitor perkembangan perbaikan kendaraan.
- 6) Menerima *work order*.
- 7) Menginformasikan *job progress* kendaraan kepada *customer*.
- 8) Menindaklanjuti kegiatan setelah perbaikan.

n. *Mekanik*

Bertugas langsung terjun kelapangan ketika terjadi ketidakpuasan kepada konsumen.

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Merawat dan memperbaiki sepeda motor konsumen yang masuk ke bengkel.
- 2) Memberikan kualitas terbaik dalam melakukan service motor.

- 3) Memberikan penjelasan kepada konsumen tentang kerusakan-kerusakan yang terjadi pada sepeda motor konsumen.

o. *Spare Part Sales*

Petugas spare part yang bertugas mengantar pesanan toko dalam kota dan menawarkan *spare part* tersebut ke toko dalam kota (sama dengan *spare part counter sales*).

p. *Service Counter*

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Memelihara hubungan dengan pelanggan.
- 2) Perjanjian, penerimaan, menuliskan repair order, memonitor progres pekerjaan, final check, penjelasan saat penerimaan, follow up.
- 3) Proses dokumen.
- 4) Menjawab pertanyaan customer, *menghandle* komplain, dan sebagai konsultan masalah teknis.
- 5) Menyimpan file informasi pelanggan.
- 6) Melaksanakan aktifitas meningkatkan pelanggan untuk servis selanjutnya.
- 7) Membantu *Service Head*.

q. *Doorsmer*

Bertanggung jawab membersihkan motor konsumen atau mencuci motor.

r. *SPV Finance*

Bertanggung jawab mengontrol uang keluar dan masuk, melakukan penagihan dan menangani masalah perpajakan berserta pembayaran.

s. Kasir

Jabatan tersebut mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan pembayaran berdasarkan bukti-bukti pembayaran yang telah disetujui.
- 2) Menerima pembayaran dan membuat bukti penerimaan atas uang tunai/cek/bilyet giro dari pelanggan maupun dari pihak ketiga.
- 3) Menyetorkan uang tunai/cek/bilyet giro yang diterima paling lambat keesokan harinya.
- 4) Mengambil uang di bank untuk keperluan rutin.
- 5) Bertanggung jawab atas keamanan jumlah uang/cek/bilyet giro yang ada di cabang.
- 6) Berdasarkan daftar gaji/upah yang telah disetujui menyerahkan uang gaji/upah ke atasannya.
- 7) Membuat dan melaporkan buku kas atau bank harian.

t. Surat Jalan

Mengurus pembuatan STNK dan BPKB, dan pajak kendaraan sesuai dengan permintaan bagian penjualan.

u. STNK & BPKB

Mengurus menyimpan STNK dan BPKB, dan pajak kendaraan sesuai dengan permintaan bagian penjualan.

v. GA

Bertanggung jawab atas pengelolaan serta pengadaan barang dan jasa yang mendukung seluruh aktivitas operasional kantor. Melakukan pemeliharaan

fixedasset, office equipment, aspek pengelolaan gedung dan fasilitas penunjang lainnya.

w. Kebersihan

Bertanggung jawab dalam hal bagian gedung utama (*showroom, toilet* dan kantor) dan bertanggung jawab pada bagian bengkel.

x. Keamanan

Bertanggung jawab menjaga keamanan dan ketertiban diperusahaan juga dilingkungan dan sekitarnya.

y. *Messenger*

Bertugas untuk mengirimkan dokumen, melakukan transaksi, menyampaikan dan menerima pesanan.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	56.5	56.5	56.5
	Perempuan	40	43.5	43.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii

Binjai yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 56.5% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 35 Tahun	43	46.7	46.7	46.7
	25 Tahun	7	7.6	7.6	54.3
	35 - 45 Tahun	42	45.7	45.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden berusia 25 - 35 tahun, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 46.7% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3**Tingkat Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	14	15.2	15.2	15.2
	S1	10	10.9	10.9	26.1
	S2	5	5.4	5.4	31.5
	SMU	63	68.5	68.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan SMU yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 68.5% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	22	23.9	23.9	23.9
	Lainnya	27	29.3	29.3	53.3
	PNS	10	10.9	10.9	64.1
	Polri	7	7.6	7.6	71.7
	TNI	4	4.3	4.3	76.1
	Wirausaha	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 29.3% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 2.000.000 - Rp 5.	57	62.0	62.0	62.0
	Rp 5.000.000 - Rp 10	35	38.0	38.0	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 60.9% dari total responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Awal PT. Alfa Scorpii

Tabel 4.6
Asal Informasi Awal PT. Alfa Scorpii

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	10	10.9	10.9	10.9
	Media Cetak	53	57.6	57.6	68.5
	Media Elektronik	7	7.6	7.6	76.1
	Media Online	15	16.3	16.3	92.4
	Teman	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden berdasarkan asal informasi awal PT. Alfa Scorpii yaitu melalui media cetak sebanyak 53 orang atau sebesar 57.6% dari total responden.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Dibeli

Tabel 4.7
Jenis Motor Yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Matic	67	72.8	72.8	72.8
	Moped	12	13.0	13.0	85.9
	Sport	13	14.1	14.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden berdasarkan jenis motor yang dibeli yaitu matic sebanyak 67 orang atau sebesar 72.8% dari total responden.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Telah Membeli Motor Yamaha

Tabel 4.8
Berapa Kali Telah Membeli Motor Yamaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 4 Kali	86	93.5	93.5	93.5
	5 - 6 Kali	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden berdasarkan berapa kali telah membeli motor Yamaha yaitu sebanyak 2 – 4 kali sebanyak 86 orang atau sebesar 93.5% dari total responden.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Motor

Tabel 4.9
Tujuan Penggunaan Motor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerja	28	30.4	30.4	30.4
	Pemakaian Pribadi	47	51.1	51.1	81.5
	Sekolah	12	13.0	13.0	94.6
	Usaha	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden berdasarkan tujuan penggunaan motor yaitu untuk pemakaian pribadi sebanyak 47 orang atau sebesar 51.5% dari total responden.

- j. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Tetap Menggunakan Motor Yamaha

Tabel 4.10
Alasan Utama Tetap Menggunakan Motor Yamaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga	7	7.6	7.6	7.6
	Kualitas	21	22.8	22.8	30.4
	Model	21	22.8	22.8	53.3
	Spesifikasi	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai yang menjadi responden berdasarkan alasan utama tetap menggunakan motor Yamaha yaitu karena spesifikasi sebanyak 43 orang atau sebesar 46.7% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing – masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 92 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban – jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan dalam tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Emotional Branding)

Tabel 4.11
Konsumen Memiliki Hubungan Baik Dengan Karyawan PT. Alfa Scorpii Binjai Setelah Melakukan Pembelian

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	36	39.1	39.1	51.1
	Setuju	39	42.4	42.4	93.5
	Sangat Setuju	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.5%), setuju sebanyak 39 orang (42.4%), kurang setuju sebanyak 36 orang (39.1%), dan sebanyak 11 orang (12.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.4%) . Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen memiliki hubungan baik dengan karyawan PT. Alfa Scorpii Binjai setelah melakukan pembelian.

Tabel 4.12
Aroma Outlet PT. Alfa Scorpii Binjai Menyegarkan

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	23.9	23.9	23.9
	Kurang Setuju	30	32.6	32.6	56.5
	Setuju	36	39.1	39.1	95.7
	Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 36 orang (39.1%), kurang setuju

sebanyak 30 orang (32.6%), dan sebanyak 22 orang (5.4%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (23.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa aroma outlet PT. Alfa Scorpii Binjai menyegarkan.

Tabel 4.13
Warna Desain Interior PT. Alfa Scorpii Binjai Menarik Untuk Dilihat
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.5	18.5	18.5
	Kurang Setuju	32	34.8	34.8	53.3
	Setuju	35	38.0	38.0	91.3
	Sangat Setuju	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.7%), setuju sebanyak 35 orang (38.0%), kurang setuju sebanyak 32 orang (34.8%), dan sebanyak 17 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa warna desain interior PT. Alfa Scorpii binjai menarik untuk dilihat.

Tabel 4.14
Visi Perusahaan Sudah Menunjang Pencapaian Target
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	41	44.6	44.6	60.9
	Setuju	31	33.7	33.7	94.6
	Sangat Setuju	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.4%), setuju sebanyak 31 orang (33.7%), kurang setuju sebanyak 41 orang (44.6%) dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 41 orang (44.6%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa visi perusahaan sudah menunjang pencapaian target.

b. Variabel X₂ (Experiental Marketing)

Tabel 4.15
Produk Yamaha Dari PT. Alfa Scorpii Binjai Memiliki
Desain Yang Bagus
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	28	30.4	30.4	46.7
	Setuju	39	42.4	42.4	89.1
	Sangat Setuju	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10.9%), setuju sebanyak 39 orang (42.4%), kurang setuju sebanyak 28 orang (30.4%), dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Yamaha dari PT. Alfa Scorpii Binjai memiliki desain yang bagus.

Tabel 4.16
Saya Tertarik Oleh Promosi Atau Iklan Dari PT. Alfa Scorpii Binjai
X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	34	37.0	37.0	53.3
	Setuju	35	38.0	38.0	91.3
	Sangat Setuju	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.7%), setuju sebanyak 35 orang (38.0%), kurang setuju sebanyak 34 orang (37.0%), dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka tertarik oleh promosi atau iklan dari PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel 4.17
Saya Tertarik Dengan Promosi Dari PT. Alfa Scorpii Binjai
X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	21	22.8	22.8	25.0
	Kurang Setuju	30	32.6	32.6	57.6
	Setuju	35	38.0	38.0	95.7
	Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 35 orang (38.0%), kurang setuju sebanyak 30 orang (32.6%) dan sebanyak 21 orang (22.8%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa responden tertarik dengan promosi dari PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel 4.18
Saya Rutin Berbagi Pengalaman Tentang Produk/Layanan Dari
PT. Alfa Scorpii Binjai Dengan Orang Lain
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	36	39.1	39.1	55.4
	Setuju	26	28.3	28.3	83.7
	Sangat Setuju	15	16.3	16.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16.3%), setuju sebanyak 26 orang (28.3%), kurang setuju sebanyak 36 orang (39.1%), dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 36 orang (39.1%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa mereka rutin berbagi pengalaman tentang produk/layanan dari PT. Alfa Scorpii Binjai dengan orang lain.

Tabel 4.19
Berpartisipasi Dalam Event PT. Alfa Scorpii Binjai Memungkinkan
Saya Untuk Membagi Pengalaman Dengan Orang Yang Memiliki
Minat Yang Sama Dengan Saya

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	13.0	13.0	13.0
	Kurang Setuju	32	34.8	34.8	47.8
	Setuju	40	43.5	43.5	91.3
	Sangat Setuju	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.7%), setuju sebanyak 40 orang (43.5%), kurang setuju sebanyak 32 orang (34.8%) dan sebanyak 12 orang (13.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa berpartisipasi dalam event PT. Alfa Scorpii Binjai mungkin mereka untuk membagi pengalaman dengan orang yang memiliki minat yang sama.

c. Variabel X₃ (Kepercayaan)

Tabel 4.20
Saya Merasa Puas Membeli Produk Dari PT. Alfa Scorpii Binjai
X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	23.9	23.9	23.9
	Kurang Setuju	31	33.7	33.7	57.6
	Setuju	34	37.0	37.0	94.6
	Sangat Setuju	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.4%), setuju sebanyak 34 orang (37.0%), kurang setuju sebanyak 31 orang (33.7%) dan sebanyak 22 orang (23.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (37.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka merasa puas membeli produk dari PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel 4.21
Karyawan Selalu Memberikan Perhatian Lebih Kepada Konsumen
X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	30	32.6	32.6	48.9
	Setuju	40	43.5	43.5	92.4
	Sangat Setuju	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.6%), setuju sebanyak 40 orang (43.5%), kurang setuju sebanyak 30 orang (32.6%), dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa karyawan selalu memberikan perhatian lebih kepada konsumen.

Tabel 4.22
Keinginan Konsumen Sesuai Dengan Spesifikasi Yang Diberikan
X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	13	14.1	14.1	15.2
	Kurang Setuju	7	7.6	7.6	22.8
	Setuju	16	17.4	17.4	40.2
	Sangat Setuju	55	59.8	59.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (59.8%), setuju sebanyak 16 orang (17.4%), kurang setuju sebanyak 7 orang (7.6%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14.1%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (59.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa keinginan konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.

d. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.23
Berkomitmen Untuk Selalu Menggunakan Produk Dari
PT. Alfa Scorpii Binjai

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	21.7	21.7	21.7
	Kurang Setuju	34	37.0	37.0	58.7
	Setuju	36	39.1	39.1	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 36 orang (39.1%), kurang setuju sebanyak 34 orang (37.0%), dan sebanyak 20 orang (21.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (39.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka berkomitmen untuk selalu menggunakan produk dari PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel. 4.24
Melakukan Pembelian Ulang ke PT. Alfa Scorpii Binjai
Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	23.9	23.9	23.9
	Kurang Setuju	31	33.7	33.7	57.6
	Setuju	35	38.0	38.0	95.7
	Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 35 orang (38.0%), kurang setuju sebanyak 31 orang (33.7%), dan sebanyak 22 orang (23.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian ulang ke PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel 4.25
Saya Pernah Mempertimbangkan Untuk Pindah Ke Ptdok Lain
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.5	18.5	18.5
	Kurang Setuju	31	33.7	33.7	52.2
	Setuju	36	39.1	39.1	91.3
	Sangat Setuju	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.7%), setuju sebanyak 36 orang (39.1%), kurang setuju sebanyak 31 orang (33.7%) dan sebanyak 17 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (39.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka merasa puas membeli produk dari PT. Alfa Scorpii Binjai.

Tabel 4.26
Berani Merekomendasikan Produk PT. Alfa Scorpii Binjai Ke Orang Lain
Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	17.4	17.4	17.4
	Kurang Setuju	29	31.5	31.5	48.9
	Setuju	41	44.6	44.6	93.5
	Sangat Setuju	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju sebanyak 41 orang (44.6%), kurang setuju sebanyak 29 orang (31.5%), dan sebanyak 16 orang (17.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (44.6%). Jadi dapat

disimpulkan responden sangat setuju bahwa mereka berani merekomendasikan PT. Alfa Scorpii Binjai ke orang lain.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar (>0) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.27
Uji Validitas (X₁) Emotional Branding
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.95	3.610	.690	.508	.661
X1.2	10.09	4.123	.577	.413	.725
X1.3	9.84	4.057	.544	.297	.741
X1.4	9.89	4.183	.515	.307	.756

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.27 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel *emotional branding* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.28
Uji Validitas (X₂) Experiential Marketing
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.18	5.933	.765	.775	.677
X2.2	13.60	8.045	.394	.310	.796
X2.3	13.47	6.801	.508	.369	.768
X2.4	13.22	6.546	.536	.380	.760
X2.5	13.18	6.614	.647	.715	.722

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.28 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *experiential marketing* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.29
Uji Validitas (X₃) Kepercayaan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.63	2.477	.516	.291	.354
X3.2	7.45	2.799	.404	.231	.510
X3.3	6.66	2.226	.337	.129	.645

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel kepercayaan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.30
Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10.01	4.253	.451	.297	.701
Y.2	9.88	3.271	.642	.435	.583
Y.3	9.73	3.475	.535	.288	.654
Y.4	9.71	3.814	.448	.250	.705

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.28 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60.

Reliabilitas di pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistic* yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (X₁) Emotional Branding

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.777	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,777 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel *emotional branding* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas (X₂) Experiental Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,788 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *experiental marketing* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33
Uji Reliabilitas (X₃) Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.599	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.33 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,509 < 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 3 butir pernyataan pada variabel kepercayaan adalah tidak reliabel atau dikatakan tidak handal.

Tabel 4.34
Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	4

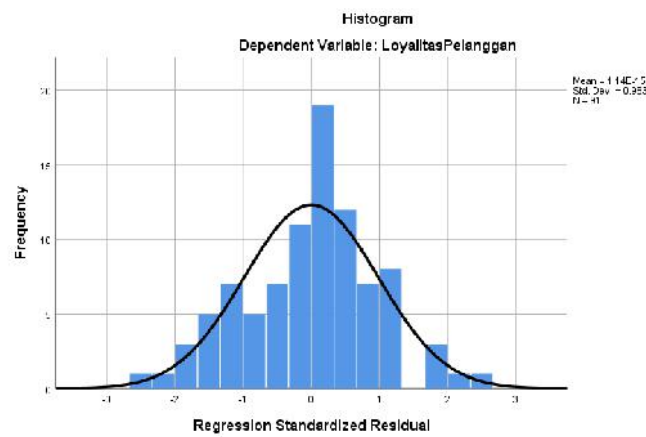
Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Dari tabel 4.34 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,726 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

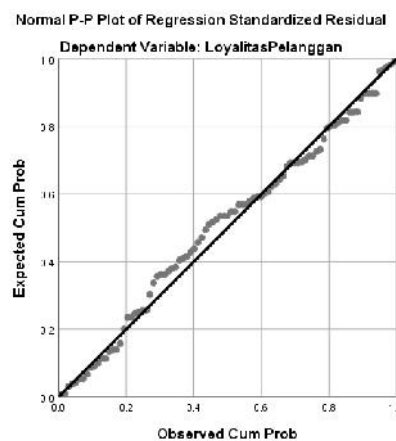
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara

normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.35
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.811	.485		1.670	.098	
	EmotionalBranding	.392	.078	.415	5.003	.000	.191 5.235
	ExperientalMarketing	.255	.060	.353	4.262	.000	.191 5.230
	Kepercayaan	.260	.070	.229	3.688	.000	.341 2.931

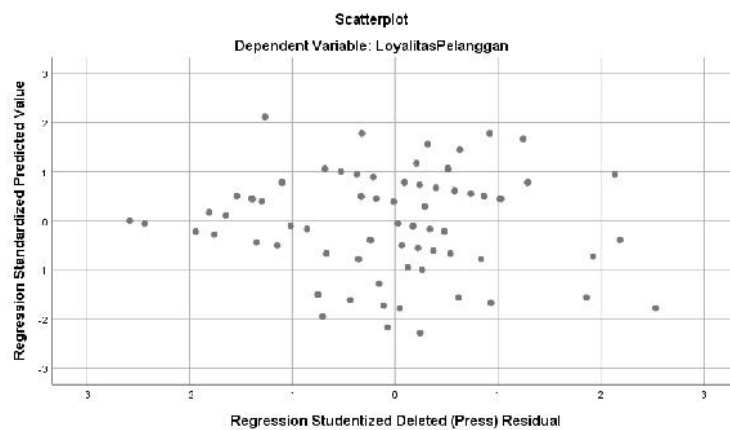
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah emotional branding $5,235 < 10$, experiental $5,230 < 10$, dan kepercayaan $2,931 < 10$ serta nilai *Tolerance* emotional branding $0,191 > 0,10$, experiental marketing $0,191 > 0,10$, dan kepercayaan $0,341 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0
Gambar 4.5 Scaterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas

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

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.36
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.811	.485		1.670	.098	
	EmotionalBranding	.392	.078	.415	5.003	.000	.191 5.235
	ExperientalMarketing	.255	.060	.353	4.262	.000	.191 5.230
	Kepercayaan	.260	.070	.229	3.688	.000	.341 2.931

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.36 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,811 + 0,393 X_1 + 0,255X_2 + 0,260X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,811 atau 81,1%.
- 2) Jika terjadi peningkatan *emotional branding*, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,392 atau 39,1%.
- 3) Jika terjadi peningkatan *experiental marketing*, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,255 atau 25,5%.
- 4) Jika terjadi peningkatan kepercayaan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,260 atau 26,0%.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.37
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.811	.485		1.670	.098		
EmotionalBranding	.392	.078	.415	5.003	.000	.191	5.235
ExperientalMarketing	.255	.060	.353	4.262	.000	.191	5.230
Kepercayaan	.260	.070	.229	3.688	.000	.341	2.931

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *emotional branding*, *experiental marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

a) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,003 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,098 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *emotional branding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

b) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,262 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *experiental marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

c) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.38
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.235	3	162.078	225.013	.000 ^b
	Residual	62.667	87	.720		
	Total	548.901	90			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, ExperientialMarketing, EmotionalBranding

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 225,013 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.39
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.882	.849

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, ExperientalMarketing, EmotionalBranding

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.39 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,882 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 88,2% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *emotional branding*, *experiental marketing* dan kepercayaan. Sedangkan sisanya $100\% - 88,2\% = 11,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,003 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,098 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *emotional branding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pendi Santoso (2014), dimana *emotional branding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *emotional branding* yang diterapkan oleh suatu

perusahaan, maka perusahaan akan menapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,262 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitria Rastra Wati (2018), dimana *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa *sense, feel, think, act and relate* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan melalui pengalaman panca indra sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nola Fitri Ningolan (2018), dimana kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh kepercayaan dari suatu pelanggan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap

perusahaan untuk terus menerus menciptakan kepercayaan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

4. Pengaruh *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 225,013 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pendi Santoso (2014), dimana *emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Emotional branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana $t_{hitung} 5,003 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,098 < 0,05$.
2. *Experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana $t_{hitung} 4,262 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
4. *Emotional branding*, *experiential marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dimana bahwa $F_{hitung} 225,013 > F_{tabel} 2,31$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu:

1. PT. Alfa Scorpii Binjai harus memberikan pengaruh kepada konsumen dalam sebuah merek sebagai daya tarik konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh dalam hubungan emosi yang mendalam terhadap produk agar bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan harus memberikan kualitas produk terbaik dan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Perusahaan harus memberikan inovasi produk sepeda motor yamaha dengan teknologi yang berbeda sehingga konsumen merasakan adanya peningkatan dari produk tersebut yang membuat konsumen merasa puas dan akan membeli secara berulang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Christy Angelina Warokka, J. L. (2015). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga PT. Sinar Galesong Prima Manado. *EMBA*, 11.
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, M. A. (2016). Hubungan Antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 10.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Ika Puspita Sari, T. H. (2010). Hubungan Antara Emotional Bonding Dan Citra Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Ulang. *Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, 7.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Keller, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kenny Febrina Salim dan Catherine, D. F. (t.thn.). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. 19.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.

- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons Tours And Travel Di Koata Batam. *JIM UPB*, 14.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan Sunggal: Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Pakpahan, M. M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rendyana Putra, R. A. (t.thn.). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 13.
- Ria Devina, F. A. (2017). Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines. 16.
- Rifda Nabila, S. W. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 12.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok). *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Sopiah, S. d. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.