

## Kontribusi Pemasaran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha

Ilham<sup>a,1</sup>, Fitri Kumalasari<sup>b,2</sup>, Hanif Kurniadi<sup>c,3,\*</sup>

<sup>abc</sup> Universitas Sebelanbelas November Kolaka, Jl. Pemuda No.339, Taha, Kolaka, 93561, Indonesia

<sup>1</sup> Ilham7879@gmail.com; <sup>2</sup>Fitrikumalasari77@gmail.com; <sup>3</sup> 18kurniadihanif@gmail.com\*  
\*18kurniadihanif@gmail.com  
\*korespondensi author

### INFO ARTIKEL

#### Sejarah artikel

Dikirim : 12-5-2024  
Diperbaiki : 5-6-2024  
Diterima : 6-6-2024

#### Kata Kunci

Ekuitas Merek  
Pemasaran Pengalaman  
Loyalitas Pelanggan

### ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi dampak pemasaran pengalaman dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha di dealer Hasjrat Abadi Cabang Kolaka. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha di dealer Hasjrat Abadi Cabang Kolaka. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis varian Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha di dealer Hasjrat Abadi Cabang Kolaka. Hal ini terbukti dengan nilai estimasi sampel asli yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 0.353. Selain itu, ekuitas merek juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha di dealer Hasjrat Abadi Cabang Kolaka. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.801 > 164$ , dengan taraf signifikansi  $p\text{-value } 0,003 < 0,05$  untuk pemasaran pengalaman, dan nilai estimasi sampel asli yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 0.429. Hal ini juga didukung oleh nilai t-statistik sebesar  $4.165 > 164$ , dengan taraf signifikansi  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$  untuk ekuitas merek.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



## 1. Pendahuluan

Saat ini, industri otomotif mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini berlangsung dari tahun ke tahun dengan kemajuan yang signifikan. Transportasi tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, bahkan menjadi elemen penting dalam memenuhi kebutuhan hidup (Sumilat et al., 2021). Sepeda motor, hingga saat ini menjadi kendaraan yang sangat umum digunakan oleh masyarakat. Akibatnya, persaingan antara produsen sepeda motor semakin ketat, baik dalam hal inovasi maupun teknologi. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif, terutama dalam memasarkan produk, menjadi suatu keharusan yang mendesak. Pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada penjualan semata, melainkan juga bertujuan untuk membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan produsen, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah dedikasi dari konsumen terhadap merek toko atau penyedia barang atau jasa yang ditunjukkan melalui sikap positif dan termanifestasi dalam pembelian yang berulang (Asbar et al., 2020). Loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan aktivitas pemasaran jangka panjang dengan fokus pada memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Diana & Mardian, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mencakup pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Pemasaran pengalaman merujuk pada strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan untuk membangun ikatan yang kuat, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas (Muljani, 2021). Sementara itu, ekuitas merek mengacu pada sekumpulan nilai dan atribut yang terkait dengan merek, namanya, atau simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau layanan suatu perusahaan (Ramdani, 2022).

Selain itu, peneliti juga menemukan kesenjangan penelitian dari berbagai studi sebelumnya. Secara substansial, dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran pengalaman dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, terdapat perbedaan temuan. Hasil penelitian Utomo et al., (2019) yang menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh Manengkey et al., (2019) juga mengindikasikan bahwa pemasaran pengalaman berperan secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindengan et al., (2018) yang menunjukkan bahwa meskipun pemasaran pengalaman memiliki dampak, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Syafruddin & Junaid (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga didapatkan oleh Runiaty & Muhajirin (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2022) yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hal ini menarik bagi peneliti untuk melakukan penelusuran ulang mengenai hubungan antara pemasaran pengalaman dan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dua pertanyaan pokok. Pertama, apakah pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di antara pelanggan Hasjrat Abadi Kolaka. Kedua, apakah ekuitas merek Yamaha memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku pelanggan dan keterikatan mereka terhadap merek dan pengalaman yang ditawarkan oleh Hasjrat Abadi Kolaka. Dengan menganalisis kedua variabel ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Hasjrat Abadi Kolaka dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan mereka di pasar.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merujuk pada keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap positif yang mengarah pada pembelian yang berulang dan konsisten (Asbar et al., 2020). Jika produk yang disajikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan tetap setia atau loyal terhadap produk tersebut (Dewa & Safitri, 2020). Menurut Ismanto et al., (2023), loyalitas pelanggan mencakup penggunaan produk atau layanan secara berulang dan berkesinambungan karena kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Perizky (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek serta keinginan untuk terus membeli merek tersebut di masa depan. Selanjutnya Silfina et al., (2023) memaparkan bahwasanya loyalitas terdiri atas pembelian berulang dan komitmen terhadap suatu produk.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan lebih dari sekadar pemilihan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Ini melibatkan tingkat kesetiaan yang kuat, yang berakar pada pengalaman yang konsisten dan positif selama interaksi pelanggan dengan produk atau layanan tersebut. Pengalaman pelanggan menjadi elemen penting dalam membentuk dan menjaga loyalitas, karena mencakup semua aspek dari interaksi pelanggan dengan merek atau perusahaan, termasuk kualitas produk atau layanan, layanan pelanggan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas yang kokoh, merek atau perusahaan harus secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan pelanggan.

### Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*)

Pemasaran pengalaman merujuk pada strategi pemasaran yang memfokuskan pada pengalaman emosional dan sentimental pelanggan, yang memberikan kesan yang berkesan dan sulit dilupakan (Wiwik & Julia, 2018). Selain itu, pemasaran pengalaman juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan pengalaman nyata bagi pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Lestari & Djuwita, 2019). Perizky (2021) menjelaskan bahwa pemasaran pengalaman melibatkan komunikasi produk secara menarik kepada pelanggan, menciptakan kesan yang positif dan berkesan di dalam pikiran dan hati pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, menurut Soleh et al., (2021) pemasaran pengalaman adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik dan positif kepada konsumen ketika menggunakan suatu produk.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pengalaman melibatkan pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, baik melalui produk itu sendiri maupun melalui interaksi langsung dengan merek atau perusahaan. Pendekatan ini memahami bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk

atau layanan, tetapi juga pengalaman yang terkait dengan penggunaannya. Oleh karena itu, pemasaran pengalaman bertujuan untuk menciptakan momen yang berkesan, memikat, dan berarti bagi pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan persepsi positif terhadap merek. Ini melibatkan berbagai strategi, mulai dari inovasi dalam desain produk hingga pelayanan pelanggan yang personal dan responsif, yang semuanya bertujuan untuk membangun ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan mengadopsi pemasaran pengalaman, perusahaan dapat membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka.

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek adalah penilaian terhadap nilai suatu merek yang didasarkan pada faktor-faktor seperti loyalitas pelanggan, pengetahuan konsumen tentang merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, serta elemen hak kekayaan intelektual seperti merek dagang terdaftar dan saluran distribusi (Juliana, 2019). Wijaya & Chairy (2019), menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan hasil dari efektivitas kegiatan pemasaran yang menciptakan tingkat afinitas yang tinggi terhadap merek, dorongan untuk melakukan pembelian, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Selain itu, Sya'idah et al., (2020) menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat dimaknai sebagai nilai yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap nama merek suatu produk atau jasa, bukan hanya produk atau jasa itu sendiri. Lebih lanjut menurut Ramdani (2022), nilai merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama, atau simbol yang memiliki potensi untuk meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau jasa tersebut.

Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai yang terkait dengan suatu merek produk atau layanan, yang dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap persepsi pelanggan. Ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut dihargai atau diidentifikasi oleh konsumen, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan perilaku pelanggan. Ekuitas merek yang positif bisa terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pengguna. Sebaliknya, ekuitas merek yang negatif mungkin muncul akibat masalah seperti produk berkualitas rendah, layanan pelanggan yang tidak memuaskan, atau citra merek yang buruk. Oleh karena itu, pengelolaan ekuitas merek menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten. Dengan memiliki ekuitas merek yang solid, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan dan menyoroti hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Kurniadi, 2023). Penelitian ini mengadopsi landasan filosofis positivis, yang menekankan pada penggunaan metode ilmiah untuk mendapatkan pengetahuan yang obyektif (Wonua et al., 2021).

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha dari Dealer Hasjrat Abadi Cabang Kolaka. Sedangkan sampel berjumlah 140 orang dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (Saputro et al., 2023), yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

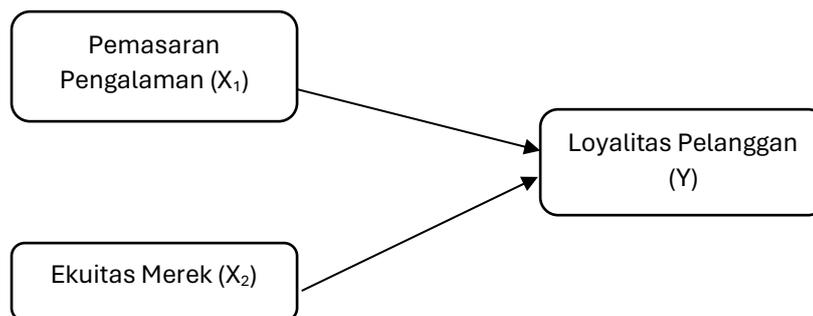
tertentu. Kriteria untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Yamaha dari dealer Hasjrat Abadi Kolaka.

Adapun data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumen. Sedangkan sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Selanjutnya, alat analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS 25 dan smartPLS 4.0. Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel loyalitas pelanggan/ *customer loyalty* (sebagai variabel Y), variabel pemasaran pengalaman/ *experiential marketing* (sebagai variabel  $X_1$ ) dan variabel ekuitas merek/ *brand equity* (sebagai variabel  $X_2$ ).

- a. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) pada penelitian ini terdiri dari 4 indikator yakni membeli ulang, suka dengan merek atau produk, merekomendasikan kepada orang lain, percaya dengan merek yang diadopsi dari Lina et al., (2022)
- b. Pemasaran Pengalaman (Variabel  $X_1$ ) pada penelitian ini terdiri dari 5 indikator yakni terdiri dari penglihatan, rasa, pikiran, tindakan, dan hubungan yang diadopsi dari Lestari & Djuwita (2019).
- c. Ekuitas Merek (Variabel  $X_2$ ) pada penelitian ini terdiri dari 5 indikator yakni keutamaan merek, kinerja merek, pencitraan merek, perasaan merek, dan resonansi merek yang diadopsi dari Runiaty & Muhajirin (2020).

Pengujian validitas dilakukan menggunakan sebanyak 30 responden dengan metode korelasi *product moment* dan terbukti valid. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan terbukti reliabel. Berdasarkan variabel yang digunakan serta penjelasan di atas, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil

Dalam model penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan mempertimbangkan dua model, yaitu model luar dan model dalam. Model luar mencerminkan hubungan antara konstruk secara keseluruhan, sementara model dalam memeriksa hubungan antara indikator dan konstruk yang mendasarinya. Dalam proses evaluasi, model pengukuran skala digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator, yang kemudian diintegrasikan ke dalam model secara keseluruhan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat menganalisis dan memahami hubungan antara variabel-variabel yang dipelajari dengan lebih komprehensif dan terstruktur.

Pengujian penelitian ini terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertama pengukuran model eksternal. Dalam model ini pertama uji validitas convergen dilakukan, yang mana lebih jelasnya hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Nilai AVE
Pemasaran Pengalaman	X1.1	0.853	0.690
	X1.2	0.797	
	X1.3	0.850	
	X1.4	0.848	
	X1.5	0.803	
Ekuitas Merek	X2.1	0.820	0.598
	X2.2	0.722	
	X2.3	0.741	
	X2.4	0.791	
	X2.5	0.788	
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.787	0.696
	Y1.2	0.806	
	Y1.3	0.880	
	Y1.4	0.863	

Sumber: Primer Data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki faktor loading di atas 0.7 dan AVE di atas 0.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara keseluruhan valid.

Langkah berikutnya adalah menggunakan metode Fornell-Larcker dan *Heterotrait-monotrait* (HTMT) untuk menguji validitas diskriminan. Dalam metode Fornell-Larcker, sebuah indikator dianggap valid jika korelasi antara konstruk dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain. Selain itu, dalam metode HTMT, indikator dianggap valid jika nilai HTMT kurang dari 0,90

Tabel 2. Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	Pemasaran Pengalaman	Ekuitas Merek	Loyalitas Pelanggan
Pemasaran Pengalaman	0.830		
Ekuitas Merek	0.596	0.773	
Loyalitas Pelanggan	0.609	0.640	0.835

Sumber: Primer Data, 2024

Tabel 3. Hasil Pendekatan HTMT

Konstruk	Pemasaran Pengalaman	Ekuitas Merek	Loyalitas Pelanggan
Pemasaran Pengalaman			
Ekuitas Merek	0.694		
Loyalitas Pelanggan	0.686	0,753	

Sumber: Primer Data, 2024

Berdasarkan analisis kedua temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator layak digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh penerapan Kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, serta nilai HTMT yang kurang dari 0.90.

Selain menguji validitas konstruk, reliabilitas konstruk juga dievaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai keandalan komposit dan koefisien *alpha cronbach* dari kelompok

indikator yang mengukur konstruk atau variabel laten tersebut. Lebih jelasnya hasil evaluasi ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pemasaran Pengalaman	0.917	0.888
Ekuitas Merek	0.881	0.831
Loyalitas Pelanggan	0.902	0.854

Sumber: Primer Data, 2024

Berdasarkan tabel uji di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel melebihi 0,7.

Setelah itu, model internal juga dievaluasi. Evaluasi model ini melibatkan penggunaan *R-square* untuk mengukur keandalan indikator pada konstruk yang terhubung, dan juga menggunakan nilai *T-statistik* dari pengujian koefisien jalur.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.490

Sumber: Primer Data, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 5, disimpulkan bahwa sebesar 0,490 dari variasi dalam konstruk loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran pengalaman dan ekuitas merek, sedangkan sisa 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *R-Square* untuk konstruk loyalitas pelanggan ini diklasifikasikan sebagai sedang, yang menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya bagi dealer Hasjrat Abadi Kolaka. Oleh karena itu, strategi pemasaran pengalaman dapat terus digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperkuat kesan tentang merek sepeda motor Yamaha, sehingga ekuitas merek Yamaha dapat diperkuat lebih lanjut.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
PP -> LP	0.353	2.801	0.003
EM -> LP	0.429	4.165	0.000

Sumber: Primer Data, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur yang tercatat dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran pengalaman berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Selain itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga dapat diterima. Penemuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pengalaman positif pelanggan dan memperkuat ekuitas merek dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan, terutama dealer Hasjrat Abadi Kolaka, dapat mempertimbangkan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran pengalaman serta memperkuat ekuitas merek Yamaha guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini disebabkan oleh citra positif yang terbentuk dalam pikiran pelanggan dan rangkaian pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk sepeda motor merek Yamaha. Misalnya, dalam hal pengalaman visual, kesan yang dibangun oleh kebersihan, kenyamanan tempat, serta keragaman produk dari model klasik hingga modern, dan penampilan penjual yang terawat, semuanya memberikan pengalaman visual yang positif bagi pelanggan. Selanjutnya, dalam hal pengalaman emosional, kualitas ramah dari pelayanan penjual, tanggapan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan kualitas produk yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang membantu memperkuat persepsi bahwa produk Yamaha adalah pilihan yang tepat karena kualitasnya yang baik dan layanan yang responsif. Selain itu, tindakan-tindakan seperti memberikan edukasi tentang produk Yamaha dan kesempatan untuk mencoba langsung (*test drive*) juga memberikan kesan positif yang mendalam pada pikiran pelanggan.

Ini secara tidak langsung akan membangun ikatan antara pelanggan dengan penjual serta produk, membentuk tingkat loyalitas yang tinggi di antara pelanggan, yang pada gilirannya membuat mereka cenderung memilih sepeda motor Yamaha daripada merek lain. Hal ini sejalan dengan penemuan yang disampaikan oleh Hutajulu et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran pengalaman melibatkan aspek emosional dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan mengesankan, sehingga menciptakan konsumen yang terhubung dan setia terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Muljani (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam pemasaran dapat memengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta penelitian oleh Utomo et al., (2019) yang menegaskan bahwa pemasaran pengalaman memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini dikarenakan ekuitas merek memiliki peran yang vital sebagai faktor pembeda dari merek-merek pesaingnya. Pelanggan yang terkoneksi dengan reputasi atau makna yang tersemat pada suatu merek dapat membuat mereka memilih merek tersebut secara konsisten. Sebagai contoh, merek Yamaha terkenal dengan reputasi sepeda motor yang berkualitas tinggi, performa yang handal, dan kecepatan yang memukau. Selain itu, *tagline* yang melekat pada merek Yamaha, yaitu "semakin di depan," turut memperkuat citra merek Yamaha di mata pelanggan. Semua ini menyebabkan keunggulan merek Yamaha semakin kuat dan tertanam dalam benak pelanggan.

Disamping itu, performa sepeda motor Yamaha yang beragam jenisnya memungkinkan pelanggan untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang secara keseluruhan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Yamaha yang sudah memiliki reputasi yang sangat baik. Hal ini akan memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan, sejalan dengan temuan Wijaya & Wikurendra (2022) yang menekankan bahwa

ekuitas merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap segala hal yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, peningkatan nilai merek dapat mengurangi minat konsumen untuk beralih ke merek produk perusahaan lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian Apriliani (2019) yang menunjukkan bahwa keberadaan ekuitas merek dan penguatannya dapat mendorong konsumen atau pelanggan untuk tetap setia. Hal ini juga sejalan dengan temuan Syafruddin & Junaid (2019) yang menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di dealer Hasjrat Abadi Cabang Kabupaten Kolaka. Hasil uji menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman, yang diukur melalui indikator penglihatan, rasa, pikiran, tindakan, dan hubungan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan ekuitas merek Yamaha, yang diukur melalui indikator keutamaan merek, kinerja merek, pencitraan merek, perasaan merek, dan resonansi merek, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian, disarankan kepada dealer Hasjrat Abadi Cab. Kolaka untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan berbagai aspek yang melibatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, termasuk aspek visual (penglihatan), sensorik (rasa), kognitif (pikiran), perilaku (tindakan), dan interaksi interpersonal (hubungan). Selain itu, juga ditekankan untuk menjaga dan mempertahankan ekuitas merek yang sudah ada dengan memperhatikan keutamaan merek, kinerja merek, pencitraan merek, perasaan merek, dan resonansi merek.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti psikologi pemasaran, nilai produk, pemasaran *influencer*, dan pemasaran percakapan. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan salah satu variabel sebagai variabel moderasi juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, variasi lokasi penelitian, seperti supermarket, hotel, restoran, atau tempat wisata, serta penelitian berbasis digital seperti toko online, *e-commerce* atau *marketplace*, juga dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam memahami perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Asbar, Y., Siregar, W. H., & Lestari, S. A. (2020). Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 39–47. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890100>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Diana, R., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen*,

13(2).

- Hutajulu, M., Tawas, H., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. *2109 Jurnal EMBA*, 10(4), 2109–2120.
- Ismanto, Stiadi, M., & Sukardi, U. (2023). Perceived Brand Value and Consumer Involvement On Brand Loyalty. *Cemerlang*, 3(4), 42–52.
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220–228.
- Lestari, Y., & Djuwita, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing pada Loyalitas Pengguna Shopee ( Studi pada pengguna Shopee di Indonesia ). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5055–5068.
- Lina, I. N. R., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Onelight Photography di Kabupaten Banyuwangi. *Syntax Idea*, 4(1).
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71>
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Perizky, A. (2021). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 24–32. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3538>
- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Lotte Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997.
- Runiaty, R., & Muhajirin, M. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1841>
- Saputro, A. M., Riawan, R., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.8140>
- Silfina, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Produk Ms Glow. *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Soleh, A., Ermaini, E., Daniel, P. A., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Store Berrybenka di Kota Jambi. *Journal Development*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.53978/jd.v9i2.180>
- Sumilat, A. G., Mangantar, M., & Maramis, J. B. (2021). Komparasi Kinerja Keuangan pada Perusahaan Otomotif di BEI (Studi pada Perusahaan dengan Single Segmen Vs Multi Segmen) Comparison of Financial Performance in Automotive Companies on the Idx (Study on Companies With Single Segment Vs Multi Segment). *Jurnal EMBA*, 9(1), 787–796. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/32582/30808>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Syafruddin, M., & Junaid, M. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun di Makassar). *Bongaya Journal of Research in*

*Management*, 2(2), 98–107. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM>

- Utomo, W., Triastity, R., & Susanti, R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(3). <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.63.22>
- Wijaya, S., & Wikurendra, E. A. (2022). Literature Review: Analisis Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan Di Puskesmas. *Human Care Journal*, 7(1), 244. <https://doi.org/10.32883/hcj.v7i1.1602>
- Wijaya, V., & Chairy. (2019). Pengaruh Service Environment, Customer Knowledge dan Customer Relation Management terhadap Service Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Wiwik, W., & Julia, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 2(1), 64–73. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2900/pdf>
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Penerbit Literacy Institute.