

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL CONNECTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK MINUMAN YAKULT
(Studi Kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo)**

SKRIPSI

OLEH:

SAMARIA TINAMBUNAN

208320053



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)21/11/24

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL CONNECTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK MINUMAN YAKULT
(Studi Kasus Yakult Lady Di Kelurahan Tanjung Rejo)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

SAMARIA TINAMBUNAN

208320053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)21/11/24

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Connection*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Yakult
(Studi Kasus Yakult Lady Di Kelurahan Tanjung Rejo)
Nama : Samaria Tinambunan
NPM : 208320053
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding


Dr. Nur Aisvah, SE, MM Pembimbing
Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph. d, CIMA Pembanding

Mengetahui:


Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph. D, CIMA
Dekan


Fitriani Tobing, SE, M.SI
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 26 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Connetion Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Yakult (Studi Kasus Yakult Lady Di Kelurahan Tanjung Rejo)**” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2024



Samaria Tinambunan
208320053

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Samaria Tinambunan
NPM : 208320053
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Connetion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Yakult (Studi Kasus Yakult Lady Di Kelurahan Tanjung Rejo)” beserta perangkat yang ada (bila dibutuhkan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),merawar, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal: 26 September 2024
Yang membuat pernyataan



Samaria Tinambunan

Riwayat Hidup



Nama	Samaria Tinambunan
Npm	208320053
Tempat, Tanggal Lahir	Saragih, 19 Juli 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Dincon Tinambunan, SE, MM
Ibu	Demakria Nainggolan
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 3 Satu Atap Manduamas
SMA	SMA Swasta Katolik Sibolga
Riwayat Studi di UMA	Penulis pernah mengikuti kegiatan kampus merdeka seperti program pertukaran mahasiswa merdeka (PMM) yang pada kegiatan ini penulis dapat mengikuti perkuliahan selama satu semester di luar Universitas.
Pengalaman Pekerjaan	-
No. Hp/WA	082253324060
Email	mariasamaria50@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Experiential Marketing and Emotional Connection on customer loyalty to Yakult products (a case study of Yakult Lady in Tanjung Rejo village). This research applied a quantitative method to analyze the population or various samples and the correlation between characteristics and variables. Data were collected using questionnaires and a Likert scale. The sample in this research was the community of Tanjung Rejo village. Data analysis used multiple linear regression analysis processed with SPSS. The results of this research showed that experiential marketing had a positive and significant effect on customer loyalty to Yakult Lady products in Tanjung Rejo village, with a t-count value of $7.176 > 1.66$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Emotional connection had a positive but not significant effect on customer loyalty to Yakult Lady products in Tanjung Rejo village, with a t-count value of $1.269 > 1.66$ and a significance value of $0.208 > 0.05$. Meanwhile, experiential marketing and emotional connection had a positive and significant simultaneous effect on customer loyalty, with an F-count of $112.417 > F\text{-table } 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. With an Adjusted R^2 value of 69.5 , it was concluded that experiential marketing and emotional connection simultaneously contributed 69.5% of the effect on customer loyalty to Yakult Lady products in Tanjung Rejo village, with the remaining 30.5% determined by other factors not discussed in this research.

Keywords: *Experiential Marketing, Emotional Connection, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman Yakult (studi kasus Yakult lady di kelurahan Tanjung Rejo). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis populasi atau berbagai sampel, dan korelasi antara karakteristik dan variabel. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner dan skala likert. Sampel dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang pengolahannya dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Yakult lady di Kelurahan Tanjung Rejo, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 7,176 > 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$. *Emotional connection* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Yakult lady di Kelurahan Tanjung Rejo diperoleh nilai $t_{hitung} 1,269 > 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,208 > 0,05)$. Sementara itu pengaruh *experiential marketing* dan *emotional connection* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $112,417 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $(0,000 < 0,05)$. Dengan nilai Adjusted R^2 senilai 69,5 maka dapat diambil kesimpulan variabel *experiential marketing* dan *emotional connection* secara simultan memberi pengaruh senilai 69,5% terhadap loyalitas pelanggan produk Yakult lady di Kelurahan Tanjung Rejo dan 30,5% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Emotional Connection, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Connetion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Yakult (Studi Kasus Yakult Lady Di Kelurahan Tanjung Rejo)**”. Tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Tujuan dari penulis ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sebagai dosen Penguji saya yang sudah memberikan saran dan masukan bagi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Alfifto, SE,M.Si selaku Ketua Bidang Inovasi,Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr.Nur Aisyah, SE,MM, sebagai Dosen Pembimbing saya yang memberikan bimbingan,arahan dan motivasi,selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dr.Finta Aramita, SE, M.Si, sebagai Dosen Sekertaris yang sudah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua yang sangat spesial bapak Dincon Tinambunan dan Ibu Demakria Nainggolan yang sudah berjuang mengupayakan apa yang baik untuk saya.Terimakasih untuk semua yang sudah diberikan didikan,dukungan,doa,materi,dan kasih sayang yang tidak terbatas sehingga penulis sudah ditahap menyelesaikan karya tulis sederhana ini.
8. Terimakasih buat saudara-saudari saya Samuel Tinambunan S.H,Syahril Gunawan Tinambunan,Santya Agustina Tinambunan dan Sartono Putra Tinambunan yang sudah memberikan support yang terbaik buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis sederhana ini.
9. Terimakasih juga buat teman-teman seperjuangan terkhususnya Bertania Manullang, Sri Kristina Sianturi, Yosi Sirait dan Silvi Maria Pasaribu yang sudah membantu dan memberikan semangat,dukungan dan doa kepada penulis.
10. Terimakasih juga buat teman-teman PMM 2 yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini terkhusus Sri Ratih dan Fritzzy yang sudah memberikan bantuan,doa dan dukungan buat penulis.

11. Terimakasih buat Dikson Rikardo Siregar mulai dari awal sampai akhir penyusunan karya tulis sederhana ini selalu memberikan semangat,doa,motivasi bagi penulis sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi sampai selesai.
12. Dan terakhir,untuk diri saya sendiri “Samaria Tinambunan”.Terimakasih untuk tidak menyerah serta senantiasa menikmati segala proses yang bisa dibilang tidak mudah berada ditahap ini,terimakasih untuk selalu mau diajak berperang dengan segala kegaduhan isi kepala,terimakasih karena sudah bisa membuktikan bahwa kamu bisa melewati semuanya,terimakasih karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai,terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap Tugas Akhir/Skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan,26 September 2024

Penulis,



Samaria Tinambunan

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Peneliti	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2 Jenis loyalitas pelanggan	10
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas	12
2.2. <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.5 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.2.6 Hubungan Antara <i>Emotional Connection</i> dan Loyalitas Pelanggan	18
2.3 <i>Emotional Connection</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Emotional Connection</i>	19
2.3.2 Produk dengan nilai emosi	20
2.3.3 Dimensi <i>Emotional Connection</i>	22
2.3.4 Indikator <i>Emotional Connection</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	27
2.6 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian	29

3.3	Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	30
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Pengukuran Skala Variabel.....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Jenis Data.....	34
3.7	Metode Analisis Data.....	34
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif.....	34
3.7.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.7.5	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.1.4	Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	49
4.1.5	Pengujian Asumsi Klasik.....	51
4.1.6	Uji Linier Berganda.....	55
4.1.7	Uji Hipotesis.....	56
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo.....	59
4.2.2	<i>Emotional Connection</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo.....	60
4.2.3	Experiential Marketing dan Emotional Connection berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo.....	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2. Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	32
3. Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
4. Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	35
5. Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin	43
6. Tabel 4.2 Frekuensi Usia.....	43
7. Tabel 4.3 Kategori Penilaian Rata-rata Jawaban Responden.....	45
8. Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1).....	45
9. Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Connection</i> (X_1).....	47
10. Tabel 4.6 Jawaban Responden Vairabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
11. Tabel 4.7 Uji Validitas.....	50
12. Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
13. Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov	54
14. Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	55
15. Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	57
16. Tabel 4.12 Uji Persial (Uji T).....	58
17. Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T).....	60
18. Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Nilai	24
2. Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	29
3. Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	53
4. Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	53
5. Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Multikolinieritas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Surat Izin Riset	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan saat ini semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pebisnis. Situasi persaingan seperti ini mengancam para pengusaha. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan yang terbaik dan menawarkan yang terbaik kepada konsumen.

Experiential marketing bertujuan untuk fokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk sehingga memiliki makna dan kenangan positif terhadap merek. Memiliki *experiential marketing* berarti pelanggan dapat membedakan suatu produk dan jasa dengan yang lain karena mereka dapat merasakan dan memperoleh langsung manfaatnya melalui produk tersebut. lima aspek yaitu panca indera (*sense*) melalui emosi (*feeling*), cara berpikir (*thinking*), kebiasaan (*action*) dan hubungan (*related*) baik sebelum maupun pada saat konsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Kertajaya (2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk. Jelaskan bahwa keinginan perusahaan dalam menggunakan *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pelanggan setia terhadap merek tersebut, karena ini adalah kunci keberhasilan perusahaan atau proyek. Daripada memperoleh pelanggan baru, tujuan

utamanya adalah mempertahankan pelanggan setia pelanggan. Di era yang semakin digital saat ini membuat semua bisnis semakin dinamis, kompleks dan berkembang untuk berpikir kreatif. Namun berbeda dengan PT. Yakult Lady dimana PT. Yakult Lady menerapkan strategi pemasaran untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan menghadirkan produk Yakult Lady sebagai alat pemasaran, sehingga manajemen hubungan pelanggan antara konsumen dengan perusahaan menjadi sangat baik.

Selain itu, PT. Yakult Lady dipercaya sebagai minuman sehat yang digunakan untuk membersihkan usus bagian tubuh, sehingga PT. Yakult Lady membuat sebuah kata atau informasi dengan kata-kata ini yang berjudul “Cintai usumu, minumlah yakult setiap hari” untuk mendorong masyarakat Indonesia membeli produk yakult dan mendorong mereka menikmati minuman ini. Orang mungkin menyukai susu fermentasi, yang membersihkan usus tanpa harus ke rumah sakit.

Selain itu PT. Yakult Lady juga mempunyai keunggulan pada strategi penjualannya yaitu strategi door to door yang mana PT. Yakult Lady mendekati penjual dengan konsumennya sehingga strategi ini mampu menciptakan ikatan emosional antar konsumen, mereka dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan terhadap layanan, dan PT. Yakult Lady juga menciptakan strategi gabungan, yang melaluinya mereka dapat memaksimalkan strategi digital untuk menjangkau pelanggan dengan produk yakult mereka.

Tabel 1.1
Data Penjualan Yakult Lady Pada Tahun 2019-2022

Tahun	Target	Jumlah Penjualan
2019	5.000.000.000	2.086.920.000
2020	5.000.000.000	1.918.620.000
2021	5.000.000.000	1.696.464.000
2022	5.000.000.000	1.595.484.000

Sumber: Pt. Yakult

Berdasarkan data di atas, dilihat dari data penjualan pada target tahun 2019-2022 yang dimana pada tahun 2019 mempunyai target 5.000.000.000 sedangkan jumlah penjualan 2.086.920.000 sehingga dari tahun 2019-2022 terus mengalami penurunan yang dimana jumlah penjualannya pada tahun 2022 mencapai 1.595.484.000. Hal ini diduga pengaruh dari beberapa variabel bebas yang telah diuji oleh peneliti terdahulu.

Dalam hal ini peneliti mengambil variabel bebas *experiential marketing* dan *emotional connection* untuk menguji loyalitas pelanggan. Berdasarkan data diatas maka peneliti mengambil judul “pengaruh *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman Yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo)” dikarenakan banyaknya perusahaan yang bermuculan menawarkan produk sejenis yakult, sehingga menyebabkan adanya persaingan dan kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, Yakult Lady harus tetap mempertimbangkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian atau pun pembelian ulang.

Dari fenomena diatas PT. Yakult Lady melakukan berbagai promosi agar masyarakat kembali peduli terhadap kesehatan. Promosi yang dilakukan PT. Yakult

Lady adalah dengan menayangkan iklan di televisi sebagai saran untuk memperkenalkan Yakult Lady bagi masyarakat yang belum pernah minum Yakult Lady serta mengingatkan kembali produk Yakult Lady kepada pelanggan lama, membuat konten kesehatan baik di social media ataupun web resmi perusahaan agar masyarakat lebih peduli dengan kesehatan. Metode promosi lainnya adalah adanya petugas yang menerangkan seputar cara menjaga kesehatan serta menjelaskan tentang produk Yakult mulai dari sejarah singkat perusahaan, pusat penelitian, lokasi pabrik Yakult Lady, serta manfaat dari Produk Yakult Lady. Petugas asisten propaganda menggunakan media berupa video pada saat menjelaskan kepada masyarakat. Sedangkan Yakult Lady menggunakan media berupa brosur dan gambar pada saat menjelaskan masyarakat.

Berdasarkan pada fenomena di atas PT. Yakult Lady melakukan berbagai kampanye agar masyarakat kembali menjaga kesehatannya. Iklan yang dilakukan oleh PT. Yakult Lady menayangkan iklan di TV sebagai usulan untuk memperkenalkan produk yakult kepada masyarakat yang belum pernah meminum yakult dan untuk mengingatkan pelanggan lama akan produk yakult dengan membuat konten kesehatan baik di media sosial maupun website resmi perusahaan agar masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan. Cara periklanan lainnya adalah para pejabat berbicara tentang menjaga kesehatan dan membicarakan produk yakult, dimulai dengan sejarah singkat perusahaan, pusat penelitian, lokasi pabrik yakult, dan manfaat produk yakult. Para pembantu propaganda menggunakan media video untuk menjelaskan kepada masyarakat. Sementara itu, Yakult Lady

menggunakan media berupa brosur dan gambar untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penelitian sebelumnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Dengan kata lain loyalitas pelanggan merupakan untuk mencurahkan perhatian tentang apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan konsumen terhadap suatu merek. Untuk membentuk suatu loyalitas pelanggan diperlukan beberapa faktor dan salah satunya yaitu kepercayaan merek. Keyakinan merek harus ditanamkan dibenak pelanggan sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke merek lain. Suatu merek harus mengedepankan kepercayaan bagi pelanggan. Dalam loyalitas pelanggan produk yakult mengalami penurunan performa. Sehingga hal tersebut menjadi pertanyaan apakah penurunan minat *experiential marketing* pada produk yakult dikarenakan oleh kepercayaan merek yang berkurang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *emotional connection*. Dengan adanya *emotional connection* diharapkan konsumen semakin memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu merek pada produk. Sehingga konsumen dapat memiliki rasa kepercayaan terhadap merek tersebut karena sang idola juga menggunakan produk yang sama. *Emotional connection* juga merupakan adanya hubungan untuk menciptakan kedekatan merek terhadap konsumen pada setiap saat. Hal tersebut menimbulkan masalah baik dari Kepercayaan merek, *emotional connection* maupun loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengangkat isu yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap

loyalitas pelanggan produk minuman Yakult (Studi Kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo).

1.3 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka pertanyaan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo).
2. Apakah *emotional connection* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan produk minuman yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo).
3. Apakah *experiential marketing* dan *emotional connection* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult.
2. Untuk mengetahui tentang Pengaruh *emotional connection* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult.

3. Untuk mengetahui tentang pengaruh secara simultan *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis dapat memperluas pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan terutama terkait pada bidang *marketing* dan memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo).

2. Bagi pembaca

Hasil yang diperoleh dapat sebagai bahan pendukung pembaca agar hasil tulisan ini dapat berkembang dan menghasilkan penelitian dalam menambah pengetahuan mengenai *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap pada loyalitas pelanggan produk minuman yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo).

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai sumber pendukung untuk pihak selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama.

4. Bagi Perusahaan

Untuk membantu informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional connection* terhadap loyalitas pelanggan produk minuman yakult (studi kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo) untuk dimasa yang akan datang sehingga perusahaan dapat meningkatkan keunggulan *kompetitif*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hurriyati (2020) loyalitas pelanggan adalah dorongan yang penting bagi perusahaan atau merek dalam mencip takan penjualan. Jika pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek maka pelanggan akan menolak produk tersebut secara sadar.

Menurut Griffin (2009) mengemukakan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas merupakan hasil dari perusahaan dalam mencurahkan perhatian tentang apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan konsumen dengan terus menerus melakukannya. Selanjutnya Grffin menjelaskan (2009) untuk dianggap sebagai pelanggan yang loyal, pelanggan harus membeli kembali dari perusahaan yang sama.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan

memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz,2011).

Terdapat 6 alasan mengapa suatu Perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan Sangadji dan Sopiah (2017) yaitu:

1. Pembelian yang dilakukan secara ulang.
2. Kebiasaan pelanggan dalam konsumsi merek tersebut.
3. Menyukai merek dengan rasa yang besar.
4. Ketetapan pada merek.
5. Memiliki keyaninan bahwa merek tersebut adalah terbaik.
6. Memberi tahu produk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk atau membeli produk secara berkala lebih sulit dilakukan daripada mendapatkan pelanggan baru. Compass mempertahankan loyalitas pelanggan dengan selalu menambahkan produk baru dengan edisi terbatas dan melakukan kerjasama dengan influencer atau artis terkenal. Penelitian ini akan mengetahui keberhasilan Compass dalam mempertahankan pelanggan.

2.1.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Lusiah (2015) ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa karena berbagai alasan. Artinya konsumen tidak akan pernah

menjadi konsumen setia, mereka hanya akan memberikan kontribusi yang kecil kepada perusahaan. Secara umum, perusahaan sebaiknya menghindari kelompok konsumen ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi loyal konsumen.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Minat yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi menyebabkan loyalitas yang rendah. Konsumen dengan sikap ini cenderung membeli karena kebiasaan. Alasan membeli suatu produk biasanya karena sudah terbiasa atau rutin menggunakannya. Loyalitas seperti ini biasanya banyak terdapat pada produk-produk yang sering digunakan sebagai perlengkapan rumah tangga.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tren yang tinggi dikombinasikan dengan rendahnya jumlah pembelian berulang menunjukkan loyalitas yang terpendam. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian berulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas laten ini dengan memahami faktor *situasional* yang mempengaruhi loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas unggul adalah loyalitas yang terjadi ketika minat yang tinggi berjalan seiring dengan aktivitas pembelian kembali. Perusahaan sangat mengharapkan loyalitas seperti itu. Pada tingkat perbandingan yang tinggi, konsumen merasa bangga membeli dan menggunakan serta senang berbagi pengalamannya kepada teman, anggota keluarga, atau konsumen lainnya.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

(Griffin,2003), terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan keadaan orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang bahwa ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkannya dengan produk lain.

2. Kualitas pelayanan

Salah satu faktor yang dapat mengubah kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas konsumen.

3. Citra

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Perusahaan dilihat melalui citra negatif dan positif.

Citra yang positif memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan dan seterusnya, bisa sebaliknya jika penjualan produk tersebut meningkat, menurun jika citra tersebut hanya bersifat negatif.

4. Hambatan pergerakan

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah besarnya hambatan untuk beralih. Hambatan peralihan terdiri dari biaya, peralihan membuat pelanggan loyal, namun loyalitas mereka melibatkan paksaan.

2.2. *Experiential Marketing*

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* adalah proses mencari cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang memadukan komunikasi dua arah sehingga citra merek memasuki kehidupan konsumen. *experiential marketing* sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam pendekatan *experiential marketing*, produk dan jasa harus mampu meningkatkan perasaan dan pengalaman yang menjadi dasar loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2016) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman positif serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa. *Experiential marketing* adalah pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen ketika membeli produk dan jasa suatu merek setelah berbagai aktivitas dan stimulasi.

Pada tahap *experiential marketing* ini, produsen memandang pelanggan sebagai karakter yang memiliki nilai *emosional*, yaitu pandangan yang menekankan pada hubungan antara produsen dan pelanggan hingga pelanggan memperoleh pengalaman yang tidak terlupakan. Robinette dan Brand mendefinisikan *experiential marketing* sebagai serangkaian titik di mana perusahaan dan konsumen

bertukar rangsangan *sensorik*, informasi, dan emosi. Pengalaman dapat diartikan sebagai segala macam interaksi yang terjadi dalam kontak perusahaan dengan pelanggan, termasuk pertukaran rangsangan *sensorik*, informasi dan perasaan. Dengan cara inilah pengalaman dapat dibentuk dalam interaksi antara konsumen dan perusahaan, interaksi yang menyenangkan menawarkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Schmitt (Andreani, 2007) menjelaskan bahwa pengalaman itu diperoleh pelanggan dari bagian berikut :

1. *Sense* (panca indera)

Sense mengacu pada gaya dan simbol verbal dan visual yang mampu untuk menciptakan kesan sempurna. Ciptakan kesan yang kuat baik melalui iklan dari paket atau website, pemasar harus memilih warna yang tepat Profil Perusahaan. Pikiran adalah aspek konkrit dan nyata dari sesuatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia,

2. *Feel* (perasaan)

Perasaan berhubungan dengan emosi pelanggan. Suasana di sini sangat berbeda kesan indrawi karena berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa manusia. Merasa Promosi sering kali digunakan untuk membangun sentimen pelanggan secara perlahan. Jika strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan baik yang bertahan lama pada pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

3. *Think* (cara berpikir)

Perusahaan mencoba menantang konsumen dengan menawarkan solusi terhadap permasalahan pengalaman dan memotivasi klien untuk terlibat secara *kognitif /emosional* buat dengan perusahaan atau produk. Cara yang baik untuk mensukseskan sesi curah pendapat adalah dengan menciptakan kejutan disajikan baik secara visual, verbal atau konseptual dalam upaya untuk menarik pelanggan dan menawarkan beberapa provokasi.

4. *Act* (kebiasaan)

Kebiasaan mengacu pada perilaku dan gaya hidup aktual seseorang. Hal ini terkait bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. Pesan yang dapat memotivasi, menginspirasi dan spontan untuk klien untuk melakukan sesuatu secara berbeda, untuk mencoba cara baru untuk mengubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate* (hubungan)

Relating menghubungkan pelanggan individu dengan masyarakat atau budaya. Hubungan Kampanye menunjukkan sekelompok orang yang menjadi target pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi kenikmatan yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk atau jasa ditawarkan.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan *experiential marketing* pada pemasaran merupakan pendekatan yang berupaya mengubah pendekatan pemasaran tradisional. (Schmitt dalam Kustini, 2007) pendekatan tradisional ini mempunyai empat ciri, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran *experiential* berfokus pada pengalaman pelanggan, yaitu pengalaman yang terjadi ketika menghadapi, mengalami, atau melalui situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai *sensorik, emosional, kognitif, perilaku* dan *relasional* yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Uji situasi konsumen

Pemasar yang berpengalaman menciptakan sinergi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Pelanggan tidak menilai suatu produk hanya sebagai produk yang berdiri sendiri, mereka tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsinya saja, namun pelanggan menginginkan produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengidentifikasi aspek rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi

Jangan hanya memperlakukan pelanggan sebagai pengambil keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, diberi semangat, terpengaruh secara emosional, dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkatnya elektronik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman manusia bersifat elektronik, yaitu. tidak terbatas pada satu metode saja, melainkan metode dan alat yang tepat dipilih sesuai dengan objek yang akan diukur, sehingga lebih pada penyesuaian terhadap keadaan masing-masing dibandingkan menggunakannya.

2.2.3 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut (Smilansky,2009), variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini mempunyai indikator *experiential marketing*, diantaranya adalah:

1. *Sense*.
2. Pengalaman efektif.
3. Pengalaman kreatif.
4. Tindakan
5. *Relate*.

2.2.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing mengutamakan respon terhadap panca indera, efek, pengalaman kognitif, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu, pemasar bisnis harus mampu menciptakan *experiential marketing* yang dapat berhubungan dengan kehidupan nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat digunakan secara efektif bila diterapkan dalam situasi tertentu. Kustinin Schmitt (2007) mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dan dialami ketika perusahaan menerapkan *experiential marketing*.

Manfaat tersebut termasuk misal:

1. Menghidupkan kembali merek yang menurun.
2. Membedakan produk yang satu dengan produk pesaing.
3. Menciptakan citra dan identitas entitas perusahaan.
4. Mendorong inovasi.
5. Perkenalkan uji coba, pembelian, dan yang terpenting, konsumsi setia.

2.2.5 Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing sebagai metode pemasaran terhadap produk atau jasa yang dijual maka akan meningkatkan kesadaran merek, nilai merek dan loyalitas pelanggan. Jelaskan bahwa keinginan perusahaan dalam menggunakan *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pelanggan setia terhadap merek tersebut, karena ini adalah kunci keberhasilan perusahaan atau proyek (Andreani,2007).

Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan benefit sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Sedangkan pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga sehingga tercapai memorable experience. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran yang menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

2.2.6 Hubungan Antara *Emotional Connection* dan Loyalitas Pelanggan

Emotional marketing merupakan konsep penciptaan merek yang berujuan menjalin hubungan emosional mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif.

Pengaruh emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar terus menggunakan merek suatu produk. Penciptaan ikatan emosional yang mendalam pada merek dapat membuat konsumen percaya

dan yakin pada merek yang mereka gunakan, sehingga akan menciptakan loyalitas pada merek tersebut (Gobe dalam Mirza,2016).

2.3 *Emotional Connection*

2.3.1 Pengertian *Emotional Connection*

Kaitan *emotional* pertama kali diperkenalkan oleh Marc Gobe, yang fokus pada studi tentang emosi. Beberapa karya sebelumnya termasuk membuat hubungan *emotional* dan identitas *emotional*, keduanya berfokus pada pembahasan emosi manusia. Belakangan, Gobe meluncurkan hal baru bernama *Emotional Connection*, yang menghubungkan merek dengan pelanggannya (Marc Gobe, n.d.). Menurut Gobe (2020) yang mengatakan bahwa barang dan jasa saja tidak cukup untuk menarik konsumen, sehingga produk dan pendistribusiannya harus memiliki aspek *emotional*. *Emotional* di sini mengacu pada bagaimana suatu merek dapat membangkitkan emosi konsumen; bagaimana sebuah merek menjadi hidup bagi masyarakat dan menciptakan hubungan yang mendalam dan langgeng (Marc Gobe, n.d.).

Menurut Mc. Ewen (2004), hubungan *emotional* dapat menciptakan kedekatan merek perusahaan dengan konsumen pada setiap saat. Hubungan *emotional* antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut. Pengaruh hubungan *emotional* terhadap loyalitas merek didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijanarka (2014), Febrina (2015), Afida (2015), Dewant (2011) yang menyatakan bahwa variabel hubungan *emotional* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Emosi pemasaran di perusahaan yang mencari hubungan jangka panjang membuat

pelanggan merasa dihargai karena mereka akan berusaha keras untuk setia. Dengan kata lain, hubungan *emotional* merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan agar mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

Hubungan *emotional* merupakan salah satu cara memberikan kejutan *emosional* kepada konsumen terhadap suatu produk tanpa menyadari bahwa perusahaan tersebut mempunyai ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Gobe, 2020). Koneksi *emotional* berperan sebagai penentu keberhasilan merek dalam persaingan pasar. Hubungan *emotional* ada sehingga mereka secara pribadi dapat mempengaruhi konsumen dengan produknya dan secara tidak sadar memaksa mereka untuk memiliki sikap yang menarik dan membeli produk tersebut. Cara perusahaan membangun hubungan yang langgeng sehingga pelanggan merasa diperhatikan disebut pemasaran *emotional*. Meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* merupakan salah satu akibat dari hubungan *emotional*, karena pelanggan merasakan adanya hubungan *emotional*, sehingga ketika dilayani otomatis dia loyal terhadap *e-commerce*, yaitu respon yang baik terhadap pelayanannya (A.R. Fauzi,2019).

2.3.2 Produk Dengan Nilai Emosi

Setiap produk yang dikeluarkan perusahaan, memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seorang konsumen. Setiap produk akan mempunyai hubungan dengan konsumennya, secara personal. Hubungan dapat menimbulkan rangsangan atau rangsangan secara emosional.

Desmet et al (2001) menjabarkan tiga tipe dari *product emotion*, yaitu:

1. Tujuan

Maksud dari goals dalam hal ini adalah tujuan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk tersebut diharapkan berfungsi sebagaimana mestinya, bahkan lebih dari produknya tersebut diharapkan untuk meningkatkan rasa bangga saat konsumen sehingga produk tersebut membawa emosi yang baik dan produk tersebut standard yang telah diuraikan sebelumnya. Perlu diketahui bahwa setiap kemungkinan dapat membawa sisi kekaguman atau kebanggaan bagi menggunakan produk tersebut. Pada akhirnya produk tersebut pada akhirnya mempunyai stimulus positif dan konsumen akan mencarinya.

2. Standar

Standard disini mempunyai makna bahwa sebuah produk yang berhasil, adalah produk yang mencapai tujuan sesuai fungsi produknya tersebut. Produk yang baik adalah yang mencapai tujuan sesuai fungsi produknya tersebut. Produk yang baik diharapkan mampu memenuhi standard yang seharusnya produk itu miliki, sehingga produk tersebut membawa emosi yang baik dan produk tersebut kemungkinan dapat membawa sisi kekaguman atau kebanggaan bagi konsumennya.

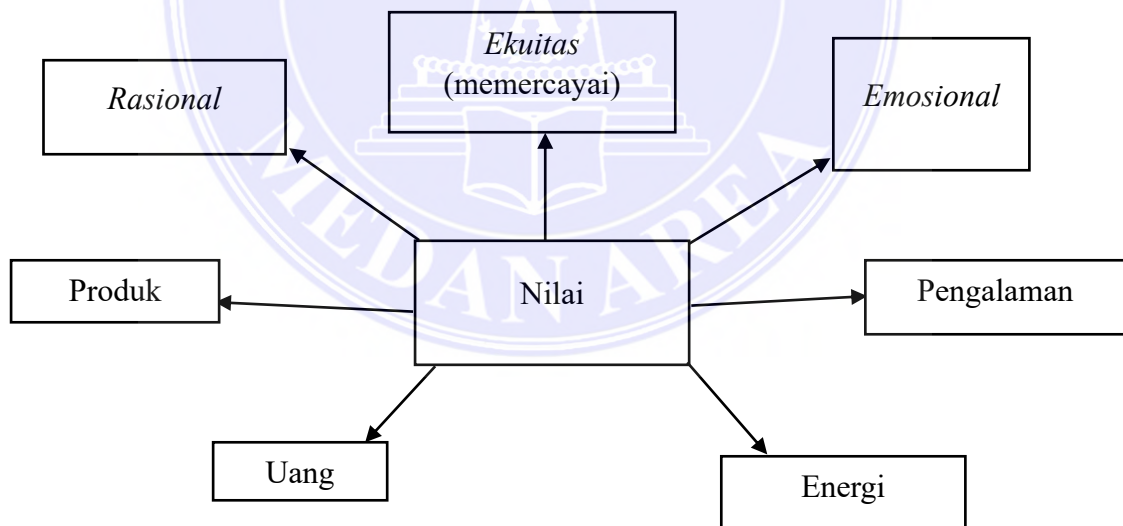
3. Sikap

Tipe yang terakhir adalah sikap, yang disini mempunyai arti setelah langkah dari *goals dan standard*. Pada akhirnya semua konsumen akan menentukan sikap atas sebuah produk. *Attitudes* maksudnya sebagai tanggapan dari emosi konsumen yang sudah terbentuk, tentang bagaimana mereka dapat menilai

sebuah produk, yang mana produk tersebut telah mencapai tipe *goals dan standard* yang telah diuraikan sebelumnya. Perlu diketahui bahwa setiap tanggapan dari konsumen juga berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya, karena menilai sesuatu produk tiap konsumen mempunyai campuran emosi, kesukaan, dan kenyamanan yang berbeda satu dengan konsumen yang lainnya.

2.3.3 Dimensi *Emotional Connection*

Robinette dkk (2001) menampilkan dimensi-dimensi yang terdapat pada *emotional connection* yang dimana terbagi atas lima faktor model nilai, yang terdiri dari tiga faktor emosi dan dua faktor *rasional*, seperti pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Model Nilai

Sumber: Robinette dkk (2001)

2.3.4 Indikator *Emotional Connection*

Menurut (Gobe,2020) hubungan *emotional* mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. Hubungan
2. Pengalaman
3. Panca indera
4. Imajinasi
5. Visi

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu dari berbagai pedoman bagi peneliti selama melakukan penelitian untuk meningkatkan penggunaan teori dalam pembahasan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayunda Bisnarti. (2015).	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel <i>feel</i> . Hasil penelitian didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 32%. Artinya, variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel pelanggan, sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			tidak termasuk pada penelitian ini.
2	Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto, Srikandi Kumadj. (2016).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Loyalitas Pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas E-Layanan. Loyalitas Pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan.
3	Nehemia Handal S. (2020).	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus:” Waroeng special sambal Cab Sompok Semarang”).	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel indenpenden yang diteliti yaitu <i>sense</i> /panca indera (X1), <i>Feel</i> /perasaan (X2), <i>Think</i> /cara berpikir (X3), <i>Act</i> /kebiasaan (X4) dan <i>Relate</i> /pertalian (X5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan .Angka Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.617 menunjukkan bahwa 61.7 persen variasi Loyality Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel indenpenden yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38.3

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
4	Harun Al Rasyid. (2017).	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek.	Penggunaan teknologi informasi memberikan dampak yang cukup besar dan menguntungkan bagi kepuasan pelanggan Go-Jek Jakarta. Kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan bagi kepuasan pelanggan Go-Jek Jakarta.
5	Putra. (2014).	Analisis pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan.	1. Akal berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas Brawijaya pengguna iPhone 2. Rasakan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas Brawijaya pengguna iPhone 3. Pikirkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas Brawijaya pengguna iPhone 4. Bertindak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas Brawijaya pengguna iPhone 5. Berhubungan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas Brawijaya penggunaan handphone
6	Al Mukaromah Dewi Puspita, Sudarmiatin dan Titis Shinta Dhewi. (2022).	Efek dari Kualitas Layanan Elektronik aktif Loyalitas Pelanggan Elektronik dengan <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> sebagai	Kualitas Layanan Elektronik memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik.

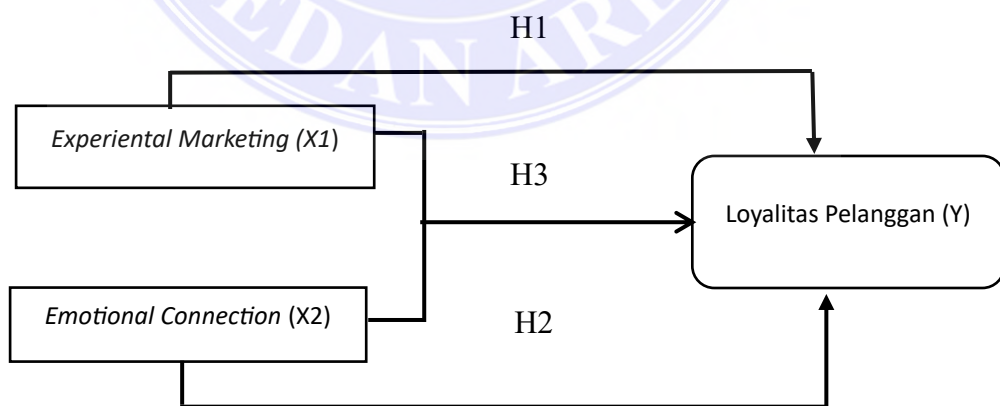
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi (Belajar di Shopee Food Konsumen di Malang Kota).	<i>E-Service Quality</i> memiliki dampak yang besar dan positif pada <i>E-WOM</i> . <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Brand Image</i> .
7	Wilda Kurnia Putri dan Vera Pujani. (2019).	pengaruh sistem kualitas, informasi kualitas, layanan elektronik berkualitas dan dirasakan nilai di Shopee loyalitas pelanggan di Kota Padang.	Loyalitas online secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Kualitas sistem, informasi, dan layanan elektronik semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi seberapa berharga konsumen mempertimbangkan produk.
8	Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, Shandy Aditya (2019).	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee.	Diakui dengan baik bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang. Kepercayaan yang diterima berdampak pada keinginan untuk membeli kembali. Diakui bahwa kualitas sebuah <i>website</i> mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan transaksi lagi. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan yang diterima. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas situs web yang diterima secara umum.
9	Sofia (2016)	Pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasaran <i>emosional</i> dan kepercayaan merek menuju merek loyalitas.	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i> . Secara parsial <i>experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> tidak menunjukkan pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			yang signifikan terhadap brand loyalitas.
10	Stefanus. (2016).	Pemasaran strategi: pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional aktif merek pelanggan loyalitas.	1.pemasaran berdasarkan pengalaman variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 2.variabel emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan *emotional connection*. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan rumusan masalah peneliti yang mana hipotesis masih merupakan jawaban sementara atas jawaban teoritis pada penelitian tersebut.

Hipotesis adalah jawaban awal dan kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian. Jadi jawaban awal penelitian ini adalah:

- H1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo.
- H2. *Emotional Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo.
- H3. *Experiential Marketing* dan *Emotional Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Rahardjo (2017), metode penelitian adalah suatu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran permulaan, bukan kebenaran mutlak. Hasilnya adalah kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah adalah kebenaran yang senantiasa dapat diuji, dikritisi, bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *emosional connection* terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Rejo, Kota Medan, Sumatera Utara karena masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo.

3.2.2 Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti mulai dari bulan Februari 2024 - Mei 2024

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pembuatan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisis Data									
5	Penyusunan Skripsi									
6	Seminar Hasil									
7	Penyelesaian Skripsi									
8	Sidang Meja Hijau									

3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional menjadikan makna yang memecahkan ekspresi pengembara peri perlengkapan yang dibutuhkan kepada memecahkan reaksi ataupun percobaan presumsi percobaan terkhusus bagian dalam pemeriksaan kuantitatif.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap, pelanggan harus membeli Kembali dari Perusahaan yang sama sehingga pelanggan yang	1.Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2.Membeli antarlini produk dan jasa. 3.Mereferensikan keadaan orang lain.	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		loyal menolak pesaing dan membeli Kembali dari Perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. (Griffin,2003)	4.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (Griffin,2003)	
2	<i>Experiential Marketing</i>	Proses mencari cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang memadukan komunikasi dua arah sehingga citra merek memasuki kehidupan konsumen. (Smilansky,2009).	1. <i>Sense</i> . 2.Pengalaman efektif. 3.Pengalaman Kreatif. 4.Tindakan 5. <i>Relate</i> . (Smilansky,2009).	<i>Likert</i>
3	<i>Emotional Connection</i>	Merupakan salah satu cara memberikan kejutan emosional kepada konsumen terhadap suatu produk tanpa menyadari bahwa Perusahaan tersebut mempunyai ikatan dengan Perusahaan yang memproduksi produk tersebut. (Gobe,2005)	1.Hubungan 2.Pengalaman 3.Panca indera 4.Imajinasi 5.Visi (Gobe,2005).	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu bidang generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti yang dipelajari, dipelajari dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi objek penelitian adalah konsumen Yakult di Kelurahan Tanjung Rejo yang berusia 17- 55 tahun. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) sebanyak 6.650 merupakan populasi di Kelurahan Tanjung Rejo.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian atau sub bagian dari jumlah atau hasil keseluruhan dari jumlah yang dimiliki dari populasi. Dapat diartikan kembali sampel ialah bagian yang mewakili dari keseluruhan dari jumlah dan populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel *purposive sampling*. Yang dimana *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan tidak random (Sugiyono, 2018). Dalam pengambilan sampel juga menggunakan rumus Slovin. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berdomisili di kelurahan Tanjung Rejo
2. Responden pada remaja yang berusia mulai dari 17 – 55 tahun dimana pada usia responden tersebut sudah mampu mengambil keputusan pembelian terhadap produk Yakult.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

Perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.650}{1 + 6.650(0,1)^2}$$

$n = 98,51$ (dibulatkan menjadi 99 responden)

3.5 Pengukuran Skala Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Bentuk akhir dari analisis skala *Likert* menetapkan posisi sikap seseorang pada setiap posisi respons dengan menghitung seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap suatu pernyataan tertentu.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

(Umar 2002) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

(Umar 2002) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

(Sugiyono 2013) Analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel juga menggambar distribusi frekuensi variabel yang telah ditentukan dan juga rata-rata atau sering disebut mean, dan akan dituangkan pada sebuah tabel. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengumpulkan data secara tidak memihak tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada masyarakat umum.

3.7.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

(Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei. Survei dikatakan valid apabila dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat diketahui sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validasi, nilai r_{hitung} (hasil kali korelasi dan korelasi total) dibandingkan dengan nilai r pada tabel. r_{tabel} dan bernilai positif, maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2018) Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach Alpha. Satu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah suatu residual berdistribusi normal yaitu dengan analisis grafik dan statistik. Uji statistik yang

digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolomogorv-smirnov. Program SPSS 24 digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali ,2011) adalah sebagai berikut.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Varian Inflation Factor* atau biasa disebut VIP.

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$, dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$, dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Experiential Marketing* (X1), *Emotional Connection* (X2) berpengaruh terhadap minat menggunakan loyalitas pelanggan (Y). rumus dalam perhitungan uji ini yaitu dengan berikut:

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

Dimana:

$$Y = \text{Loyalitas pelanggan}$$

α = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Emotional Connection*

e = standar eror (berbagai nilai dari variabel yang tidak ikut masuk pada persamaan dan biasanya nilai tersebut terabaikan pada perhitungan).

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (uji t) diterapkan dalam mengidentifikasi pengaruh oleh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan menerapkan tingkatan sign. sebesar 5% ataupun 0,05. Pada tingkatan sign. 0,05, terdapat standar uji dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y).
- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan

(bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign. 0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel *dependen* (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$).

Dalam interpretasi nilai *adjusted R²* diantaranya :

- a. Jika nilai *adjusted R²* mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Apabila taraf *adjusted R²* mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,176 signifikan sebesar 0,000. Sehingga apabila *experiential marketing* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Variabel *emotional connection* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan t_{hitung} sebesar 1,269 dan signifikan sebesar 0,208. Sehingga apabila *emotional connection* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan semakin meningkat.
3. Variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo..Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 112.417 dan signifikan F_{tabel} sebesar 3,09.
4. Besarnya adjusted R^2 adalah sebesar 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional connection* sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga apabila *experiential marketing* dan *emotional*

connection ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan semakin meningkat.

5.2 Saran

1. PT.Yakult seharusnya dapat menambah jenis dan rasa produk Yakult sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kondisi yang dimana masih sedikitnya kompetitor yang mengembangkan produk seperti yakult serta perusahaan dapat mengantisipasi ancaman banyaknya minuman-minuman probiotik yang beredar dipasar Indonesia saat ini.
2. Pada produk yakult seharusnya produsen dapat memperhatikan produk yakult tersebut agar dapat memperbesar keterangan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk yakult, sehingga konsumen dapat melihat jelas.
3. PT.Yakult dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjadi perusahaan yang jujur dan tidak merugikan konsumen agar konsumen selalu menjadi pelanggan yang loyal dan juga mempertahankan manfaat untuk kesehatan yang sudah terdapat pada produk yakult.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan emasaran)*. Jurnal Manajemen Vol.2. Nol.
- Afida, S.N. (2015). Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Survei pada pembeli sophie paris di Outlet Pandaan Pasuruan). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2(1): 65-75.
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2, No1. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106.
- (Aqmarina & Awali, 2023) Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Ayunda Bisnarti ,2015 ,Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The effect of Experiential Marketing On Customer Loyalty). *Jurnal Digest Marketing Vol.1 No.1 Juli,2015 ISSN”2302-4682*. Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Dewanthi, A., Wulandari, K., & Made, N. (2017). *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*. Udayana University.
- Desmet, PMA, Overbeeke, CJ, & Pajak, SJET (2001). Merancang Produk Dengan Nilai Tambah Emosional: Pengembangan dan Penerapan an Pendekatan Penelitian Melalui Desain. *Jurnal Desain*, 4, 32-47.
- Dewanti Retno, Chu Fie Tjia, dan Wibisono Steven. (2011). The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review*, 2(2): 1109-1117.
- Febrina, A. (2015). Hubungan Emotional Branding dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu Merek Seluler XL. Skripsi. Fakultas Kedokteran Program Studi Psikologi. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Febrian, M., & Pudjoprastyono, H. (2022). Loyalitas Pelanggan Pada Lion Air

Yang Dipengaruhi Oleh Emotional Branding Dan Brand Trust. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

(Febrian & Pudjoprastyono, 2022)Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

Fauzi, A. R. (2019). Analisis Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Sragen. *Jurnal IAIN Salatiga*. Vol. 7. No. 1. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5991/>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.

Gobe, Marc. (n.d.). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* - Marc Gobe - Google Buku. Penerbit Erlangga. Retrieved November 18, 2020, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fmmCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=emotional+branding&ots=amQSjFFvZ5&sig=GNsB7FLjxswWTWCGsFV1GN5fzY&redir_esc=y#v=onepage&q=emotional+branding&f=false

Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Guirong, S & Jian, L. 2009. *An Analysis on the Effect of Supermarket Experiential Marketing Impacting Customer Loyalty*, (Online), (http://www.scholarmate.com/indexhtml/detail/9CZliris_slash_ejQ3KE%3D,15,zh_cn.html),

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herlambang, M. (2013). *Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan:(survey pada pengunjung restoran kopi progo di Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.

(Hutajulu & Randyantini, 2023)Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

- Hutajulu, F., & Randyantini, V. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7).
- Juliana, J., Indra, F., Hubner, I. B., Sitorus, N. B., & Djakasaputra, A. (2022). Antecedent gastronomic satisfaction and consequences in visitor loyalty. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 116–126.
- Kusumadewi, R. (2016). Pelaksanaan Emotional Marketing melalui The Emotional Es sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2).
- (Kusumadewi, 2016)Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Kalsum, U., & Munawaroh, S. (2017). Pengaruh Emotion Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*. Vol.7.No.1.<http://journal.stiei-kayutangibjm.ac.id/index.php/jibk/article/view/330>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.
- Kotler., Hayes., dan Bloom.(2005), Enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya.
- Kertajaya, H. (2005). Elemen Marketing On Brand. In *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lovelock, Chirstoperdan Jochen Wirtz. (2011), *Service Marketing*. New JerseyUSA : Pearson
- McEwen. W.J. (2004). Getting emotional about brands. *Journal of Business*.
- Mun'im, M. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk.
- Nehemia Handal S.2010,"Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus:"Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok- Semarang") Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Putra,G.Y.P.(2014).Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Robinette,S.,Lenz,V.,& Merek,C.(2001).Pemasaran Emosi:Ciri Khasnya Cara Memenangkan Pelanggan Seumur Hidup.New York,AS:McGraw-Hill.
- (Rahman & Fitri, 2022)Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Rahman, N. H. A., & Fitri, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelangga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 75–90.
- Rini, E. S. (2016). Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali. *Sisfotenika*, 6(2), 158–169.
- Schmitt, BH (1999). Pemasaran Pengalaman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 123
- Rido,E. & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional 15, 53-67.
- Smilansky, Shaz. (2009), *Experiential Marketing: A Practical guide to interactive brand experiences*,Kogan Page: London
- Sofia.W.(2016).Pengaruh Pemasaran Eksperiensial.Pemasaran Emosional ,dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sopiah, S. d (2013).*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R &D)*.Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Stefanus.(2016).Pengaruh Experiential Marketing ,Emotional Branding,dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.
- (Suryani & Basri, 2021)Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

- Suryani, A. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umar,Husein.2002.*Riset Pemasaran & Perilaku*.Jakarta:Gramedia.
- Wola, M. I., Massie, J. D. D., & Saerang, R. T. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And E-Wom On Customer Loyalty (Case Study: D-Linow Restaurant). *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32968>. Diakses pada tanggal 20 January 2022
- Wijanarka, Y. (2014). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Diponegoro Journal of Social And Political Science*.
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624–633.
- (Wungkana et al., 2022)Anugrah, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

I.Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu,Saudara/I responden yang terhormat, saya mengharapkan kesediaan untuk meluangkan waktu untuk mengisi sekumpulan pertanyaan yang di bawah ini. Seluruh data identitas dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, maka jawablah sesuai keadaan sebenarnya.

II. Identitas Responden

- a>Nama. :
- b.Jenis Kelamin : a.Laki-laki. b.perempuan
- c.Usia : a.17-25 Tahun. b.26-35 Tahun c.36-55 Tahun
- d.Alat : a.kelurahan Tanjung Rejo. b.Medan

III. Petunjuk Pengisian

Silakan dijawab dengan memberikan tanda contreng (✓) dari beberapa jawaban yang paling cocok menurut Anda.

Keterangan:

SS= Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S= Setuju (diberi nilai 4)

KS= Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS= Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS= Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

IV Daftar Pertanyaan

Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk Membeli Kembali						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk Yakult, sehingga cenderung untuk membelinya lagi.					
2.	Variasi rasa yang ditawarkan oleh produk Yakult membuat saya tertarik untuk terus membelinya.					
Cara mengkonsumsi produk						

1.	Saya merasa bahwa produk Yakult memberikan nilai tambah bagi kesehatan saya, sehingga saya ingin terus mengkonsumsinya.					
2.	Saya suka mengonsumsi produk Yakult dalam keadaan dingin.					
Selalu menyukai produknya						
1.	Rasanya yang khas membuat saya selalu menyukai produk Yakult.					
2.	Kecenderungan saya untuk menyukai produk Yakult adalah konstan dan tidak dipengaruhi oleh merek lain.					
Lanjutkan memilih produk						
1.	Meskipun ada produk probiotik lain yang tersedia, saya tetap memilih produk Yakult.					
2.	Saya merasa bahwa produk ya aku memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik daripada produk sejenisnya.					
Pastikan produk tersebut adalah yang terbaik						
1.	Saya yakin bahwa produk Yakult memiliki kualitas terbaik di antara produk probiotik lainnya					
2.	Meskipun ada banyak opsi di pasaran, saya yakin bahwa ayahku memberikan manfaat kesehatan terbaik.					
Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain						
1.	Saya sering memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga untuk mencoba produk Yakult.					
2.	Setelah mencicipi manfaat kesehatan dari produk Yakult, saya cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain.					

Variabel Experiential Marketing

Sense						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Rasa Yakult memberikan sensasi kesejukan yang menyenangkan ketika masuk ke dalam tenggorokan.					
2.	Pengalaman minum Yakult memberikan rasa kelezatan yang membuat saya merasa senang.					
Pengalaman Efektif						

1.	Menggunakan Yakult sebagai bagian dari rutinitas sehat saya telah membuktikan dirinya sebagai langkah efektif untuk menjaga keseimbangan mikrobiota usus.					
2.	Saya merasa bahwa Yakult secara efektif memberikan manfaat probiotik yang dibutuhkan oleh tubuh saya.					
3.	Saya percaya bahwa efektivitas Yakult terletak pada kemampuannya untuk menjaga keseimbangan bakteri baik dalam sistem pencernaan saya.					
Pengalaman kreatif						
1.	Menambahkan Yakult ke dalam hidangan makanan yang tidak konvensional adalah cara kreatif saya dalam mengonsumsi produk ini.					
2.	Saya sering menciptakan minuman segar yang unik dengan menggunakan Yakult sebagai bahan dasar.					
3.	Saya sering menciptakan campuran rasa unik dengan menambahkan bahan tambahan ke dalam Yakult.					
Tindakan						
1.	Saya membuat daftar belanjaan dengan selalu memasukkan Yakult sebagai salah satu item utama.					
2.	Saya melakukan pembelian Yakult secara konsisten setiap kali saya berbelanja produk Kesehatan.					
Relate						
1.	Saya merasa terhubung dengan merek Yakult karena produk ini menjadi bagian penting dalam rutinitas kesehatan saya.					

Variabel Emotional Connection

Hubungan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa memiliki hubungan atau ikatan emosional dengan produk Yakult karena konsistensi kualitasnya.					
2.	Saya memilih merasa terhubung dengan merek Yakult karena pengalaman positif yang saya terima dari produk Yakult.					
Pengalaman						
1.	Saya memiliki kebiasaan untuk membagikan pengalaman positif saya dengan menggunakan produk Yakult kepada teman atau keluarga.					

2.	Saya melihat pengalaman mengonsumsi Yakult sebagai langkah yang efektif untuk menjaga keseimbangan mikrobiota usus.					
Panca indra						
1.	Setiap teguhkannya aku memberikan pengalaman holistik yang melibatkan berbagai panca indra.					
2.	Warna dan tampilan visual dari produk yang memberikan daya tarik facial yang menarik.					
3.	Aroma dari berbagai varientasi Yakult memberikan pengalaman olfaktori yang menyenangkan.					
Imajinasi						
1.	Ketika memikirkan produk probiotik, ya aku langsung terlintas dalam pikiran saya.					
2.	Saya dapat menciptakan skenario atau ide kreatif terkait bagaimana Yakult dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat saya.					
Visi						
1.	Saya memiliki visi untuk terus memasukkannya ke dalam rutinitas kesehatan harian saya.					
2.	Saya memiliki visi untuk terus menjadikan Yakult sebagai pilihan utama dalam menjaga kesehatan pencernaan saya.					

Lampiran 2 Data Penelitian

a. Validitas dan Realibilitas

1. Experiential Marketing

No	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	XI.7	XI.8	XI.9	XI.10	XI.11	XI.TTL
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	50
6	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	39
11	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	45
14	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	38
26	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
29	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	38
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	39
31	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	43
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45

36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
58	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
70	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	47
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
75	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48

76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
82	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
88	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
92	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	44
93	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
94	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	47
95	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	51
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
98	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39
99	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46

2.Emotional Connection

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X1.TTL
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	52
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
9	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48
10	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	45
11	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	42
14	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	46
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	38
26	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
31	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	40
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
36	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	48
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	47
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45

79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
84	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
90	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
92	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	50
93	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
94	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
95	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	48
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
97	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	48
98	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	40
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45

3.Loyalitas Pelanggan

No	YI.1	YI.2	YI.3	YI.4	YI.5	YI.6	YI.7	YI.8	YI.9	YI.10	YI.11	YI.12	Y.TTL
1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
6	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
10	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	53
11	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	53
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	52
14	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	52
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	47
26	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	43
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	47
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	53
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
36	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	54
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49

39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
52	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
54	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
58	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
61	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
70	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
71	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
77	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49

79	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
82	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
85	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
87	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
88	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	47
93	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54
94	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
95	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	55
96	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	57
97	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
98	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	42
99	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.1.5	X2.1.6	X2.1.7	X2.1.8	X2.1.9	X2.1.10	X2.1.11	TOTAL
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.224*	.249*	.285**	.221*	.287**	.213*	.240*	.319**	.410**	.207*	.464**
	Sig. (2-tailed)		.026	.013	.004	.028	.004	.034	.017	.001	.000	.040	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.2	Pearson Correlation	.224*	1	.682**	.516**	.723**	.555**	.543**	.563**	.663**	.608**	.454**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.3	Pearson Correlation	.249*	.682**	1	.660**	.649**	.642**	.574**	.496**	.647**	.639**	.587**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.4	Pearson Correlation	.285**	.516**	.660**	1	.578**	.685**	.449**	.639**	.490**	.584**	.570**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.5	Pearson Correlation	.221*	.723**	.649**	.578**	1	.623**	.666**	.526**	.741**	.623**	.623**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.6	Pearson Correlation	.287**	.555**	.642**	.685**	.623**	1	.814**	.724**	.682**	.671**	.779**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.7	Pearson Correlation	.213*	.543**	.574**	.449**	.666**	.814**	1	.560**	.762**	.504**	.761**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.8	Pearson Correlation	.240*	.563**	.496**	.639**	.526**	.724**	.560**	1	.537**	.623**	.521**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

X21.9	Pearson Correlation	.319**	.663**	.647**	.490**	.741**	.682**	.762**	.537**	1	.616**	.630**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.10	Pearson Correlation	.410**	.608**	.639**	.584**	.623**	.671**	.504**	.623**	.616**	1	.619**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1.11	Pearson Correlation	.207*	.454**	.587**	.570**	.623**	.779**	.761**	.521**	.630**	.619**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.464**	.769**	.799**	.755**	.814**	.875**	.801**	.757**	.836**	.817**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	Y.1.7	Y.1.8	Y.1.9	Y.1.10	Y.1.11	Y.1.12	TOTAL
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.136	.145	.001	.099	.262**	.115	.100	.268**	.146	.230*	.184	.327**
	Sig. (2-tailed)		.180	.151	.993	.328	.009	.256	.324	.007	.148	.022	.068	.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.2	Pearson Correlation	.136	1	.435**	.213*	.537**	.411**	.451**	.353**	.534**	.356**	.425**	.511**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.180		.000	.034	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.3	Pearson Correlation	.145	.435**	1	.534**	.486**	.455**	.536**	.709**	.554**	.676**	.414**	.462**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.151	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.4	Pearson Correlation	.001	.213*	.534**	1	.501**	.599**	.462**	.594**	.389**	.650**	.254*	.288**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.993	.034	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.004	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.5	Pearson Correlation	.099	.537**	.486**	.501**	1	.454**	.450**	.508**	.533**	.477**	.447**	.553**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.328	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.6	Pearson Correlation	.262**	.411**	.455**	.599**	.454**	1	.510**	.582**	.419**	.502**	.513**	.340**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.7	Pearson Correlation	.115	.451**	.536**	.462**	.450**	.510**	1	.619**	.460**	.636**	.546**	.516**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.256	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.8	Pearson Correlation	.100	.353**	.709**	.594**	.508**	.582**	.619**	1	.499**	.664**	.565**	.533**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.324	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.9	Pearson Correlation	.268**	.534**	.554**	.389**	.533**	.419**	.460**	.499**	1	.641**	.490**	.404**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
Y.1.10	Pearson Correlation	.146	.356**	.676**	.650**	.477**	.502**	.636**	.664**	.641**	1	.493**	.454**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.148	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.11	Pearson Correlation	.230*	.425**	.414**	.254*	.447**	.513**	.546**	.565**	.490**	.493**	1	.603**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1.12	Pearson Correlation	.184	.511**	.462**	.288**	.553**	.340**	.516**	.533**	.404**	.454**	.603**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.327**	.648**	.766**	.651**	.720**	.726**	.758**	.802**	.736**	.796**	.719**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	11

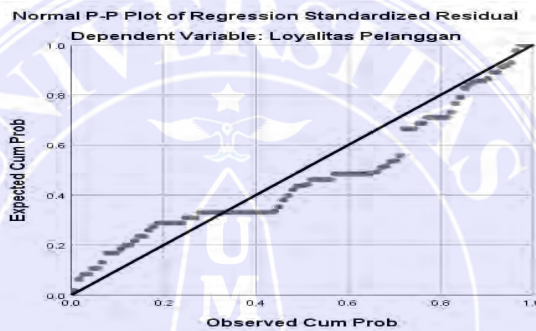
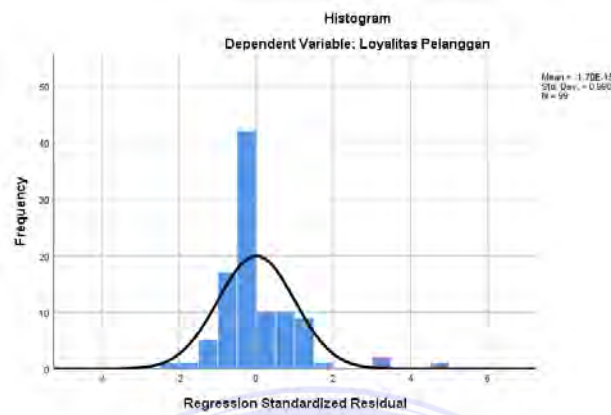
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

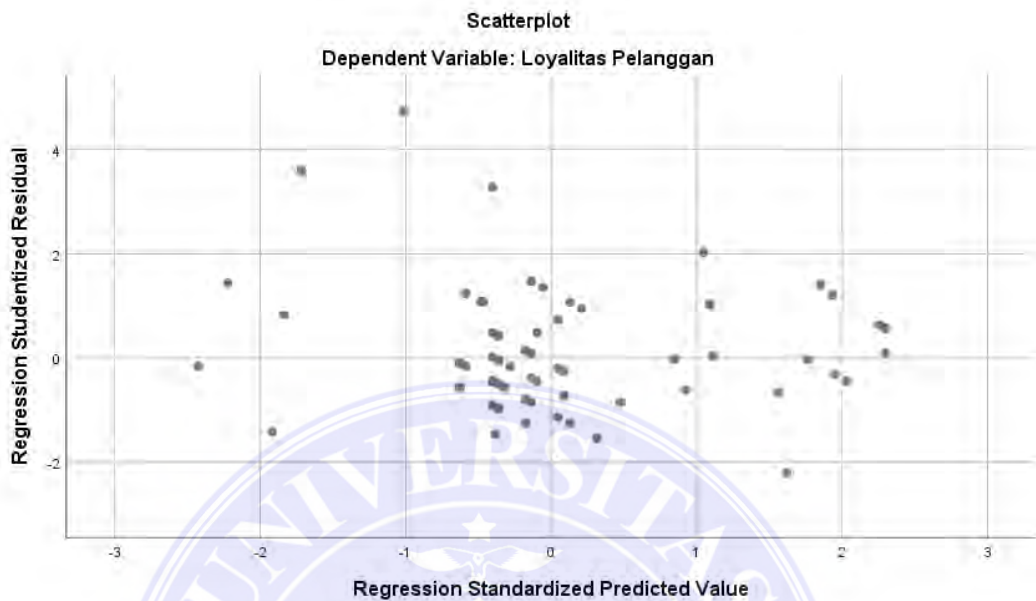
		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.14266010	
Most Extreme Differences	Absolute	.175	
	Positive	.175	
	Negative	-.104	
Test Statistic		.175	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.853	2.761		3.930	.000		
	Experiential Marketing	.740	.103	.727	7.176	.000	.304	3.292
	Emosional Connection	.132	.104	.129	1.269	.208	.304	3.292

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	10.853	2.761	
	Experiental Marketing	.740	.103	.727
	Emosional Connection	.132	.104	.129

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.853	2.761		3.930	.000		
Experiental Marketing	.740	.103	.727	7.176	.000	.304	3.292
Emosional Connection	.132	.104	.129	1.269	.208	.304	3.292

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053.719	2	526.860	112.417	.000 ^b
	Residual	449.917	96	4.687		
	Total	1503.636	98			

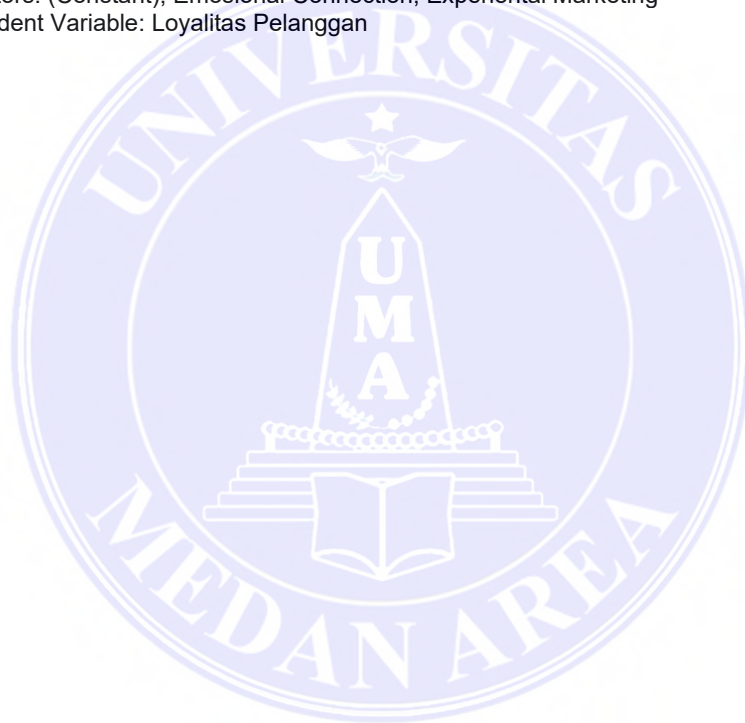
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Emosional Connection, Experiential Marketing

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.837 ^a	.701	.695	2.165	

a. Predictors: (Constant), Emosional Connection, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 3 Surat Izin dan Selesai Riset



45



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
KELURAHAN TANJUNG REJO**

Jalan Abadi Gg. Balai Desa No. 13B Telepon : (061) 82111370

30 Mei 2024

Nomor : 000.9 /096
Lampiran : ---
Perihal : Surat Pemberitahuan Selesai Research / Survey

Kepada Yth,

**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Univ. Medan Area**
di-

Tempat

Sehubungan dengan surat Camat Medan Sunggal Nomor: 000.9/096
Tanggal 14 Mei 2024 Perihal Surat Izin Pelaksanaan Riset ;

Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan
bahwa:

Nama : SAMARIA TINAMBUNAN

NPM : 208320053

Program Studi : Manajemen

Lokasi : Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;

Telah Selesai Research/Survey

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami
ucapkan Terimakasih.

LURAH TANJUNG REJO
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

ZULKHIDHO KHWA, S.STP
Penata (III/g)
NIP. 498304122015071002