

**PENGARUH *EMOTION MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO HR  
ELEKTRONIK BANJARMASIN**

**Umi Kalsum  
RR. Siti Munawaroh**

SekolahTinggi IlmuEkonomi Indonesia (STIE Indonesia) Banjarmasin  
Jalan H. Hasan Basry No.9-11 Banjarmasin 70123 Telp. 0511-3304652 Faks.0511-3305238

---

**Artikel info**

---

Keywords:  
emotion marketing

**Abstract**

---

This study aimed to examine the independent variables consist of product, equity, money, experience and energy affecting the dependent variable customer loyalty in HR Electronic Stores Banjarmasin, both simultaneously and partially. Analysis was conducted to 100 respondents with the research instrument delivered to the customer. Testing the hypothesis of the study conducted by multiplelinear regression analysis. The results showed that simultaneous variables that product, equity, money, experience and energy has significant influence on customer loyalty HR Electronic Stores Banjarmasin. While partially, indicated that the hypothesis that the variable product, equity and energy effect on customer loyalty at HR Electronics Store Banjarmasin may be rejected. The while the hypothesis that the variable money and experience effect on customer loyalty are accepted.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis elektronik di Indonesia yang cukup baik, membuat para pelaku bisnis dalam hal ini pemilik toko elektronik harus menghadapi persaingan yang cukup ketat. Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain maka pemilik toko elektronik tersebut harus membangun strategi yang mengikat pelanggan. Menurut Anne Martenzen dan Lars Gronholdt (2008), jika hanya menawarkan barang yang lengkap dan murah saja tidaklah cukup karena masyarakat juga ingin mendapatkan nilai lebih dari sekedar berbelanja yaitu mendapatkan kualitas jasa (*service quality*) yang optimal seperti kemampuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tanggap.

Semakin banyaknya bisnis toko elektronik di Kota Banjarmasin saat ini, membuat persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis elektronik. Persaingan tersebut terutama untuk merebut perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi mereka juga menilai komunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *emotion marketing*. Dengan konsep ini konsumen akan mendapatkan kesan yang tertanam dalam pikirannya, sehingga nantinya menjadi pelanggan yang tidak hanya loyal tetapi juga menyebarkan informasi mengenai toko elektronik ini secara *word of mouth*. Pendekatan dengan *emotion marketing* ini dinilai sangat efektif. Para pelaku bisnis sudah seharusnya lebih menekankan pada kualitas pelayanan. Hal ini dapat menjadi nilai tambah untuk

membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor atau pesaing. Menyadari arti pentingnya loyalitas pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh Toko HR Elektronik Banjarmasin Jalan S. Parman No. 89 Belitung Utara Banjarmasin dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Menurut Robinette dalam Esti Dewayani (2008) dalam *Emotion marketing* terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan yaitu *Product, Money, Equity, Experience, dan Energy*.

Menurut Robbinete dan Clarie Brand dalam Ratih Hurriyati (2010:119) *Emotion Marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan yang akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. *Emotion marketing* merupakan upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan yang lebih dalam. *Emotion marketing* merupakan perasaan yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan atas perasaan yang diharapkan pada saat mereka bertransaksi dengan sebuah organisasi (dalam hal ini toko) dan para karyawannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 249) *A product is anything that can be offered to a market attention, acquisition, used or consumption that might satisfied a want or need*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa produk adalah sekumpulan dari atribut nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. *Product* mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (Amstrong, 2010: 266). *Product* merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. *Product* juga diartikan sebagai

seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2007: 139). Yang termasuk dalam product selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.

Money adalah segala sesuatu yang umum diterima sebagai pembayaran utang dan sesuatu yang umum diterima dalam pembayaran barang-barang atau jasa. *Money* adalah biaya atau harga yang harus dikeluarkan oleh seorang pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk tersebut, apakah biaya tersebut sesuai dengan keadaan jasa atau produk yang dikonsumsi atau tidak (Robinette dalam Esti, 2008:105). *Money* yang dimaksud adalah produk terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan kualitas produk adalah biaya untuk memasuki pasar saat ini. Bahwa *money* mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk dipasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli. Apakah harga tadi dapat diterima konsumen atau pasarlaha yang memutuskan. Apabila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan produk yang bersangkutan laku, sebaliknya apabila pasar menolaknya perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan.

*Equity* merupakan kombinasi yang didapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang menggerakkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut (Robinette dalam Esti Dewayani 2008:105). Menurut Kotler dalam Esti (2008) *Equity* untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualiti-

tas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen. Unsur *equity* termasuk salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik konsumen, dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen maka secara tidak langsung akan menumbuhkan hubungan keterikatan yang sangat kuat yang dirasakan oleh para pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa *equity* adalah kepercayaan, sebuah perusahaan yang berlandaskan kepercayaan maka akan tercipta hubungan yang kuat dan semakin berkembang antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Robinette dalam Esti (2008), *experience* adalah segala interaksi yang terjadi ketika perusahaan berhubungan dengan pelanggan melalui pertukaran stimulus panca indera, informasi dan emosi. *Experience* yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal, yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Tujuan akhir pemberian *experience* yang dapat membangun loyalitas ini adalah untuk membangun ikatan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbaik perusahaan.

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand dalam Ratih Hurriyati (2010: 138) *energy* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. *Energy* adalah kemampuan untuk mengatur ulang suatu materi kapasitas atau kemampuan melaksanakan kerja. Pelanggan merasakan adanya perhatian dan menjadikannya nilai yang berharga ketika perusahaan mampu memberikan efisiensi waktu dalam segala hal. Sehingga ketika perusahaan dapat memberikan *energy* kepada pelanggan maka ikatan emosional pelanggan dapat terjalin, sehingga pelanggan tetap lo-

yal kepada perusahaan meskipun banyak pengaruh dari bauran promosi yang dilakukan oleh para pesaing.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) loyalitas kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas diyakini telah menjadi semacam mantra bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor tolak ukur keberhasilan praktek pemasaran. Profit merupakan tujuan akhir bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan loyalitas adalah kunci menuju profitabilitas yang tinggi. Para pakar pemasaran banyak yang meyakini bahwa loyalitas adalah inti dari pemasaran dan loyalitas yang akan membuat pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat*) dan mereferensikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain (*revere*), serta yang terpenting melahirkan sikap kebal terhadap godaan produsen lain sehebat apapun rayuan yang ditiupkan padanya (*immune*).

Loyalitas Pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan asset dari perusahaan yang harus dijaga agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan atau pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Esti Dewayani (2008) *Emotion Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas untuk menghasilkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi apabila pelanggan merasakan emosi yang positif. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap pro-

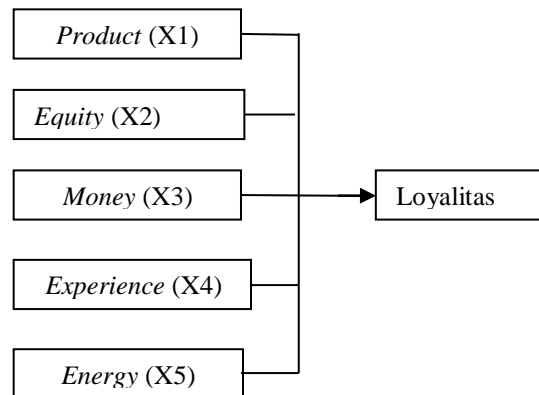
duk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini.

### Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor-faktor seperti *product*, *equity*, *money*, *experience*, dan *energy* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.
- H2: Diduga faktor *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.
- H3: Diduga faktor *money* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin

### Model Penelitian



### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*. Penelitian *eksplanatory* yaitu

suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain.

### Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil skoring kuesioner dari jawaban responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dan memberikan kuesioner kepada responden (pelanggan yang minimal dua kali membeli produk di Toko HR Elektronik Banjarmasin).

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Toko HR Elektronik Banjarmasin yang memiliki jumlah populasi besar dan sulit untuk diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang benar-benar dipilih dengan kriteria sebagai berikut: 1) Usia minimal 17 tahun; 2) Responden minimal pernah dua kali membeli produk atau barang di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel independennya *emotional marketing* yang mencakup *product* (X1), *equity* (X2), *money* (X3), *experience* (X4), dan *energy* (X5).

### Definisi Operasional Variabel

#### Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan terhadap produk di Toko HR Elektro-

nik Banjarmasin yang menyebabkan melakukan pembelian ulang.

*Emotion Marketing* adalah usaha yang dilakukan Toko HR Elektronik Banjarmasin untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga pelanggan merasa berharga dan diperhatikan. Sehingga pelanggan akan merasa terkesan dan mendapatkan pengalaman ketika membeli produk atau barang.

*Product* (X1) adalah barang yang ditawarkan di Toko HR Elektronik Banjarmasin yang terdiri dari berbagai macam produk atau barang elektronik yang disediakan atau ditawarkan.

*Equity* (X2) merupakan segala sesuatu yang diterima pelanggan atas dasar kepercayaan yang dibangun oleh Toko HR Elektronik Banjarmasin melalui identitas dan image mereknya.

*Money* (X3) Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen yang sebanding atau sesuai dengan pelayanan karyawan dan kualitas produk yang dibeli.

*Experience* (X4) Adalah pengalaman emosional pelanggan saat berada dan menerima pelayanan dari karyawan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

*Energy* (X5) merupakan waktu yang diperlukan pelanggan untuk memperoleh produk atau barang di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda. Model hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

- X1 = *product*
- X2 = *equity*
- X3 = *money*
- X4 = *experience*
- X5 = *energy*
- e = faktor gangguan

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%

1. Uji F (uji simultan)  
 Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (masing-masing X1, X2, X3, X4, X5), secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Uji t (uji parsial)  
 Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (masing-masing X1, X2, X3, X4, X5), secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Uji besaran koefisien regresi  
 Uji ini untuk mengetahui variabel bebas mana yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil uji validitas dan reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361 untuk n=30) yang berarti semua indikator tersebut adalah valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar  $0,910 \geq 0,60$  yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliable.

**Hasil Regresi**

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil *Unstandardized Coefficients* tersebut adalah:

$$Y = 3,792 + 0,016 X1 + 0,144 X2 + 0,249 X3 + 0,396 X4 - 0,014 X5$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.792	1.908		1.988	.050		
Product (X1)	.016	.095	.014	.170	.866	.847	1.181
Equity (X2)	.144	.086	.177	1.675	.097	.542	1.845
Money (X3)	.249	.104	.210	2.384	.019	.777	1.287
Experience (X4)	.396	.093	.450	4.243	.000	.539	1.855
Energy (X5)	-.014	.081	-.017	-.177	.860	.691	1.447

Sumber: data primer, diolah 2016

Tabel 2. Hasil pengujian secara simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.533	5	33.107	14.232	.000 <sup>b</sup>
Residual	218.657	94	2.326		
Total	384.190	99			

Sumber: data primer diolah 2016

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F (uji secara simultan)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 14,232$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menurut Ghazali (2012) dengan nilai signifikansi dibawah  $0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *product*, *equity*, *money*, *experience* dan *energy* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan *product*, *equity*, *money*, *experience* dan *energy* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin diterima.

#### 2. Uji t (uji secara parsial)

- a. Hasil pengujian terhadap variabel *product* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,170$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,866 > 0,05$ , berarti menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik.
- b. Hasil pengujian terhadap variabel *equity* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,675$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,097 > 0,05$  berarti menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik.
- c. Hasil pengujian terhadap variabel *money* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,384$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  berarti menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *money* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik.
- d. Hasil pengujian terhadap variabel *experience* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,243$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

- e. Hasil pengujian terhadap variabel *energy* diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0,177$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,860 > 0,05$  berarti menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *energy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik.

#### 3. Uji besaran koefisien regresi

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dilihat bahwa koefisien regresi yang paling besar dimiliki oleh variabel *experience* (0,396). Ini berarti bahwa variabel *experience* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik. Ini berarti menolak hipotesis yang menyatakan faktor *money* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Emotion Marketing* yang terdiri dari *product*, *equity*, *money*, *experience* dan *energy* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kepuasan yang terbentuk tersebut akan menjadi dasar untuk keputusan selanjutnya dan pemberian rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dewayani (2008) yang menyatakan bahwa *Emotion Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas untuk menghasilkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi apabila pelanggan merasakan emosi yang positif. Dengan demikian Toko HR Elektronik harus dapat mempertahankan kondisi yang ada bahkan harus meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap Toko Hr Elektronik Banjarmasin.

Menurut responden dalam penelitian ini, *Product* yang ditawarkan di toko HR Elektronik sangat lengkap, kualitasnya baik, keamanan produk yang dibeli pelanggan dalam keadaan aman, dan semua produk yang dibeli oleh responden bisa dicoba. Namun dilihat dari uji hipotesisnya, variabel *product* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang menawarkan barang yang sama dengan kondisi yang sama dengan barang di Toko HR Elektronik.

*Equity* (kepercayaan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik. Hal ini terlihat banyaknya responden yang mengatakan hanya cukup mengingat (yang berarti belum terkesan dalam pikiran pelanggan) dengan Toko HR Elektronik. Pada hal karyawan sudah memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya. Ini disebabkan juga karena banyaknya pesaing toko elektronik yang ada di kota Banjarmasin.

*Money* (harga) merupakan harga atau uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Variabel *money* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik. Berdasarkan jawaban responden, harga barang di Toko HR Elektronik Banjarmasin lebih murah dibandingkan dengan harga di toko pesaing. Dengan demikian pelanggan merasa puas terhadap harga yang ditawarkan di toko tersebut, sehingga mereka menjadi loyal.

*Experience* (pengalaman) merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Variabel *experience* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin. Menurut tanggapan responden dalam penelitian ini, hal ini disebabkan oleh penampilan karyawan yang cukup rapi dan menarik. Disamping itu karyawan di Toko HR Elektronik Banjarmasin bersi-

kap ramah dan mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan. Karyawan juga mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

*Energy* (waktu) merupakan waktu dan usaha pelanggan dalam memperoleh produk di Toko HR Elektronik. Lokasi Toko HR Elektronik mudah dijangkau. Namun variabel ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin. Hal ini disebabkan banyaknya toko elektronik yang jaraknya relatif dekat, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk memilih toko elektronik.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *product* (produk), *equity* (kepercayaan), *money* (harga), *experience* (pengalaman) dan *energy* (waktu) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

*Product* (produk), *equity* (kepercayaan), dan *energy* (waktu) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin. Sedangkan variabel *money* (harga) dan *Experience* (pengalaman) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

Variabel *experience* (pengalaman) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:



Toko HR Elektronik Banjarmasin agar dapat lebih memperhatikan kualitas produk, harga serta kualitas pelayanan karyawan.

Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel *Experience* (pengalaman), maka disarankan kepada Toko HR Elektronik Banjarmasin untuk lebih meningkatkan penampilan karyawan, sikap karyawan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan pemahaman karyawan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dipertahankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Danarismawarni, Esti Dewayani Sri, 2008. *Hubungan antara Experiential Marketing, Emotion Marketing, dan Loyalitas Pelanggan*. Hal 102 – 117.
- Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, R., 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kartajaya, H., 2010. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Principle of Marketing*, Edisi 14. Prentice Hall, New Jersey Pearson.
- Martesen, Anne & Lars Gronholdt, 2008. *Enam Pilar Hubungan Pelanggan-Merek (brand-customerrelationship)*, <http://artikelmanajemen.blogspot.com/2008/11/enam-pilar-hubungan-pelanggan-merk.html>.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.