

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan terhadap sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Adanya permintaan sepeda motor yang terus meningkat, berpengaruh terhadap pelaku bisnis sepeda motor, salah satunya sepeda motor Honda dealer Bunda Tanjung Pati. Dealer Bunda adalah dealer pertama yang ada di Tanjung Pati. Sepeda motor Honda yang dijual di dealer Bunda akan memberikan suatu pengalaman (*experience*) kepada pelanggannya yang akan berdampak kepada keinginan pelanggan untuk loyal terhadap dealer tersebut dengan salah satu indikatornya adalah berkunjung kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda Dealer Bunda Tanjung Pati. Sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program SmartPLS 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense, Think, act*, dan *relate* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda Dealer Bunda Tanjung Pati. Sedangkan *feel* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda Dealer Bunda Tanjung Pati.

Keyword : *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, loyalitas pelanggan*