

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDY KASUS DI CV. LAMONGAN SPORTS CENTER)**

*(Yunni Rusmawati DJ

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Jl. Veteran No. 53 A Lamongan

Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706

Email : jpim.unisla@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan Lamongan Sports Center (LSC) adalah gabungan dari berbagai usaha jasa diantaranya lapangan futsal, kolam renang, fitnes serta rumah makan. Dengan meningkatnya daya persaingan usaha yang bergerak dibidang yang sama, berbagai upaya dilakukan Lamongan Sports Center agar para pelanggan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari tempat lain. Oleh karena itu lamongan Sports Center menggunakan strategi pemasaran experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act dan relate untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. Apakah experiential marketing berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. Dan unsur experiential marketing manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut: $Y = 0,503 + 0,319 X_1 + 0,222 X_2 + 0,234 X_3 + 0,304 X_4 + 0,232 X_5$. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu Sense / Panca indera (X₁), Feel / Perasaan (X₂), Think / Cara berpikir (X₃), Act / Kebiasaan (X₄) dan Relate / Pertalian (X₅) terbukti secara parsial mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel sense (panca indera), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan) dan relate (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Variabel sense (X₁) paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,319.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense (panca indera), Feel (perasaan), Think (cara berpikir), Act (kebiasaan), Relate (pertalian), Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan

meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produk dan jasanya. Tanpa memperdulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak

terlupakan bagi pelanggannya. Pengalaman yang telah tertanam di benak pelanggan membuat pelanggan dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkannya.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi produk dan jasa ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep experiential marketing sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Experiential Marketing merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006:35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pelanggan Lamongan Sports Center melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat topik : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus

Loyalitas Pelanggan di CV. Lamongan Sports Center)”

Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center. Untuk mengetahui pengaruh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center. Untuk mengetahui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) yang paling dominan berpengaruh untuk loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center.

Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. Experiential sendiri berasal dari kata experience yang artinya sebuah pengalaman dan marketing yang berarti pemasaran.

Menurut Schmitt dalam Nehemia (2010), “Experiential Marketing menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”.

Kartajaya dalam Nehemia (2010) juga menyatakan bahwa, “Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa”.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan experiential marketing antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Schmitt (Kartajaya, 2006:228), mengemukakan bahwa strategi experiential marketing terdiri dari lima unsur penting yaitu : sense, feel, think, act dan relate.

a. Sense

Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “Sense merupakan tipe pengalaman (experience) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung”.

Terdapat tiga tujuan strategis dari sense (Schmitt dalam Nehemia, 2010), yaitu :

1. Pengalaman sebagai pembeda (*Sense as Differentiator*).
2. Pengalaman sebagai motivasi (*Sense as Motivator*).
3. Pengalaman sebagai nilai tambah (*Sense as Value provider*).

b. Feel

Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “*Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan”.

c. Think

Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “*Think* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”. Menurut Kartajaya (2006:164), “*Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus”. Dalam think terdapat dua konsep, yaitu :

1. Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*).
2. Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*).

d. Act

Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “*Act* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen”.

e. Relate

Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “*Relate* merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (Nehemia, 2010), “Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Kotler (Nehemia, 2010), juga menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan para pelanggan”. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan.

Lebih lanjut Griffin (Nehemia, 2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word A'mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) ”Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai

metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei. Menurut Nazir (2005) ”Survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada serta mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah”.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Lamongan Sports Center tahun 2015 di masing-masing divisi Kolam Renang 59.500 orang, Fitness 24.000 orang dan Futsal 48.500 orang dengan total keseluruhan 132.000 orang dalam 1 (satu) tahun.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi , simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified

random, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah). (Sugiyono, 2013 : 118). Simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. (Sugiyono, 2013 : 118). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = Number of Sample (jumlah sampel)

N = Total Population (Jumlah Seluruh Anggota Populasi)

e = Error Tolerance (Tarf signifikansi) sebesar 10% (0,1)

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2013 : 401)

Untuk memperoleh data yang relevan penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

Library research (studi kepustakaan), adalah cara penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature-literature yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis sajikan.

Field research (studi lapangan), adalah pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu :

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya

dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi secara jelas. (Sugiyono, 2013 : 403)

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2013 : 410)

Jadi, wawancara merupakan pengumpulan data atau informasi dengan melakukan dialog langsung kepada pihak-pihak terkait yang dapat memberikan informasi atau data yang diperlukan.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013 : 422). Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini berupa photo-photo perkembangan Lamongan Sports Center, serta hasil penelitian terdahulu sebagai bahan referensi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah sample responden yang dianggap mewakili seluruh populasi.

Dilakukan penulis untuk memberikan gambaran hasil secara langsung dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Perhitungan skor menggunakan Skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi responden tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel

yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya.

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2013).

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas =

0. Multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center (Y) (Ghozali, 2013).

Pengujian Hipotesis

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh varaiabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ghozali, 2013).

Uji *F* yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.

PEMBAHASAN

Regresi Berganda

Dari uji regresi berganda, didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,503 + 0,319 X_1 + 0,222 X_2 + 0,234 X_3 + 0,304 X_4 + 0,232 X_5$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur experiential marketing

yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sense dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan koefisien beta sebesar 0,272. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Dari uji korelasi berganda (r) dapat ditarik kesimpulan bahwa antara *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara bersama-sama dengan hasil loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat/tinggi yaitu 98,2%. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan variabel terikat.

Dari uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan memberikan kontribusi sebesar 96,4% sedangkan sisanya sebesar 3,6 % dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

Dari hasil uji t diperoleh t hitung *sense* (5,791), *feel* (4,907), *think* (4,550), *act* (4,755) dan *relate* (2,777) mempunyai t hitung $>$ t tabel (1,661) maka variabel, *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Dari uji t diperoleh bahwa variabel *sense* (panca indera) paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap (seperti parkir luas, toilet, tempat ibadah, kamar mandi, loker, music, dst), lingkungan LSC (tertata, bersih, nyaman, segar) serta berbagai fasilitas yang nyaman untuk digunakan,

yang dihadirkan LSC dapat dijadikan pertimbangan oleh pelanggan untuk menjadi loyal dan tetap bertahan menggunakan jasa LSC. Sehingga tidak heran jika variabel sense paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center.

Dari uji F diperoleh F hitung sebesar 503,252 sedangkan F tabel sebesar 2,31, maka H_0 diterima artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji F hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center.

Hasil pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa variabel experiential marketing yang terdiri dari : *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center. Hal ini berarti bahwa experiential marketing yang terdiri dari: *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dapat memberikan kontribusi

positif terhadap loyalitas pelanggan Lamongan Sports Center. Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,964, menunjukkan bahwa variabel bebas (independent) yang diteliti mampu menjelaskan 96,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 3,6% dijelaskan oleh variabel bebas (independent) lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel *experiential marketing, sense* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Lamongan Sports Center ini dikarenakan nilai 0,319 pada variabel *sense* lebih besar dari pada nilai 0,222 pada variabel *feel*, 0,234 pada variabel *think*, 0,304 pada variabel *act* dan 0,232 pada variabel *relate*.

Saran

Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis penelitian yang didapatkan lebih akurat.

Disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti: citra produk, kualitas produk, promosi dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Hendra, Bhaskara. 2006. *Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol. II No 1, Mei 2006, h. 35 – 52.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nehemia, Handal. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)*. Semarang: UNDIP

Schmitt, Bernd H and David L Roger. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

[http://eprints.undip.ac.id/26350/1/Skripsi
i_ANALISIS_PENGARUH_EX
PERIENTIAL_MARKETING_T
ERHADAP_LOYALITAS_PELA
NGGAN_\(Studi_kasus__War2.pd
f](http://eprints.undip.ac.id/26350/1/Skripsi_ANALISIS_PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_(Studi_kasus__War2.pdf)

[http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/
JJPE/article/viewFile/5209/3941](http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/5209/3941)