

Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring

Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring

¹Nurdin H. Abd. Rahman*, ²Moh. Fitri

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Institut Keguruan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Maumere, NTT, Indonesia

(*)Email Korespondensi : nurdinrahman811@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experientialmarketing* dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas Nasabah BRI Unit Wuring. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Wuring, Jl. Bengkunis, Wuring, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat Kabupaten Sikka –Nusa Tenggara Timur terhitung mulai bulan september hingga oktober. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang mendatangi kantor BRI Unit Wuring. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat pengumpulan dengan angket berupa kuisioner. Teknis analisis datanya adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada BRI unit Wuring.

Kata kunci : Pengaruh, *Experiential Marketin*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, BRI

Abstract

This study aimed to examine the effect of experiential marketing on customer loyalty, testing the effect of customer satisfaction on customer loyalty, examine the influence of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty Wuring BRI. Collecting data in this study through questionnaires to customers of BRI Wuring of 100 respondents. The sampling technique using accidental sampling method. The analysis used was multiple regression analysis and hypothesis testing using F-test and t-test showed that experiential marketing positive and significant impact on customer loyalty. customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. together that experiential marketing and customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty ..

Keywords: Influence, *Experiential Marketing*, Satisfaction customer , Loyalty customer, BRI

PENDAHULUAN

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 (Lovell & Wirtz, 2011: 338).

Ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan (Kotler, Hayes dan Bloom, 2005 ; 111), pertama : Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kedua : Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Ketiga : Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Keempat : Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Kelima : Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Keenam : Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, (Zikmund 2003 ; 72) diantaranya, *Satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Chois reduction and habit* (kemudahan) dan *History with company* (pengalaman dengan perusahaan). Sangadji dan Sophiah (2013 : 105) menyatakan bahwa

loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu.

Di dalam perbankan memiliki nasabah yang setia merupakan harapan dari setiap manajemen bank, sebab dengan loyalitas nasabah perbankan mampu bertahan dan meningkatkan keuntungan (Soegoto, 2011). Nasabah yang sudah merasa puas tidak akan berpindah ke Bank yang lain, karena kepuasan nasabah dapat mendorong terjadinya Loyalitas (Assael, 2003). Kepuasan pelanggan akan terus diharapkan melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan yaitu, Kualitas Produk, Harga, *Service Quality* (kualitas layanan), *Emotional Facto* (faktor emosional), Biaya dan Kemudahan (Hendy Irawan 2004 ; 37).

Kepuasan dan loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor yang terdapat dalam pemasaran produk. Menurut Hamzah (2007, terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*servicemarketing*), pemasaran pengalaman (*experientialmarketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Dari beberapa konsep *marketing* tersebut, dalam penelitian ini dipilih konsep *experiential marketing* karena konsep ini merupakan konsep yang berbeda cara pemasarannya (Adrie Putra. 2014.). *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen Smilansky (2009 : 5). *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

BRI Unit Wuring akan semakin kreatif dalam memberikan pelayanan yang *baik* kepada nasabah. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi nasabah mendorong BRI Unit Wuring untuk lebih memfokuskan diri pada upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui

pengembangan loyalitas nasabah merupakan tujuan BRI Unit Wuring untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran keterikatan nasabah terhadap BRI Unit Wuring. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya *consumer satisfaction* yang biasanya juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan penerapan strategi *experiential marketing*.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa perlu adanya penelitian lain yang serupa untuk memperkuat dan menambah teori-teori yang sudah ada dengan melakukan penelitian studi kasus pada Bank Rakyat Indonesia unit Wuring dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori Menurut Sugiyono (2012:21) Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner Nusa Prasetya, (2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reseach*. Dilihat dari

dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu Nusa Prasetya, (2010). Teknis analisis datanya adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri.

HASIL

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas Nasabah BRI Unit Wuring. Hasil penelitian berupa pernyataan dari responden yang terbagi kedalam beberapa karakteristik

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden di BRI Unit Wuring, maka di peroleh data tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data penelitian yang diperoleh dari distribusi kuesioner, maka diperoleh data tentang Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang (35%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65%). Hal ini berarti jumlah nasabah perempuan yang datang ke BRI Unit Wuring lebih sering jika di bandingkan dengan

nasabah laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data penelitian yang diperoleh dari distribusi kuesioner, maka diperoleh data tentang Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
19-30	43	43
31-42	40	40
43-54	14	14
55 Tahun ke atas	3	3
Total	100	100

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden atau nasabah yang dipilih terdapat usia antara 19 – 30 tahun berjumlah 43 nasabah atau 43%, usia antara 31-42 tahun sebanyak 40 nasabah atau 40%, usia antara 43 – 54 sebanyak 14 nasabah atau 14% dan usia dari 55 ke atas sebanyak 3 nasabah atau 3% . Jika dilihat dari tabel diatas usia antara 19 – 30 tahun jumlahnya lebih besar jika di dibandingkan dengan usia yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BRI unit Wuring di dominasi oleh nasabah yang berusia

19 – 30 tahun lebih setia dan yang sering datang ke BRI unit Wuring di dibandingkan usia yang lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil data penelitian yang diperoleh dari distribusi kuesioner, maka diperoleh data tentang Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Prosesentase
SD	17	17
SLTP	17	17
SLTA	45	45
S1	21	21
Total	100	100

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa dari 100 responden atau nasabah yang dipilih dilihat dari tingkat pendidikannya, tingkat SD sebanyak 17 nasabah atau 17%, tingkat SLTP sebanyak 17 nasabah atau 17 %, tingkat SLTA sebanyak 45 nasabah atau 45 % dan tingkat sarjana / S! Sebanyak 21 nasabah atau 21% dari data di atas jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok responden yang berpendidikan SLTA yaitu berjumlah 45 orang atau 45% dari jumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat logika berpikir.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data penelitian yang diperoleh dari distribusi kuesioner, maka diperoleh data tentang Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	5	5%
2	Guru/Dosen	19	19%
3	Wiraswasta	24	24%
4	Nelayan	17	17%
5	Pelajar/Mahasiswa	10	10%

6	Petani	12	12%
7	TNI/Polri	1	1%
8	Lain-lain	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwasebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan sebagai wirasasta yaitu sebanyak 24 orang (24%), sedangkan yang paling sedikit memiliki jenis pekerjaan sebagai TNI/Polri yaitu sebanyak 1 orang(1%). Para Wiraswasta selalu memperhatikan pengalaman pelayanan yang mereka rasakan dan juga memperhatikan nama baik dari sebuah bank. Sehingga mereka cenderung loyal terhadap bank yang memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel hasil penelitian memamparkan kondisi respon dari responden dalam memberikan tanggapan pada kuesioner yang diberikan. Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden tentang variabel penelitian, maka penelitian akan menguraikan secara rinci jawaban dalam deskriptif statistik.

Loyalitas Pelanggan

Pernyataan sikap yang di berikan oleh 100 responden terhadap 4 pernyataan Loyalitas pelanggan dapat di lihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Sikap					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Selalu menabung dan bertransaksi di BRI Unit Wuring	0	0	10	57	33	4.23
2	Selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRI Unit Wuring kepada orang lain	0	4	14	50	32	4.10
3	Bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa BRI Unit Wuring	0	3	10	52	35	4.19
4	Saya tidak ingin pindah ke bank lain selain bank ini, apapun kondisinya.	0	2	8	46	44	4.32
Jumlah		0	9	42	205	144	4.21
Persentase		0	2.25	10.50	51.25	36.00	84.2

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 5 terlihat bahwa responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 0 %, tidak setuju sebanyak 2,25%, yang menjawab netral 10,50 %, yang menjawab setuju sebanyak 51,25% dan yang menjawab sangat setuju 36,00%. Dari data tersebut secara umum dapat kita katakan bahwa responden

yang menilai cenderung memiliki loyalitas terhadap BRI Unit Wuring, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 51,25% responden setuju, dan 36,00% sangat setuju atau 87,25% menunjukkan sikap positif terhadap loyalitas serta rata-rata berada pada angka 84,2% yang berarti nasabah BRI unit Wuring loyal

Faktor penyebab tingkat loyalitas responden terbesar adalah pada pernyataan ke empat yaitu tidak ingin pindah ke bank lain, selain bank ini, apapun kondisinya. dengan rata-rata sebesar 4,32. Sedangkan dua pernyataan lain yaitu pernyataan pertama yaitu Selalu menabung dan bertransaksi di BRI Unit Wuring menunjukkan rata sebesar 4,23 dan pernyataan ke tiga yaitu Bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa BRI Unit Wuring menunjukkan rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,19.

Pernyataan ke dua memiliki rata-rata terendah sebesar 4,10 merupakan faktor

terlemah penyebab terjadinya loyalitas. Secara umum pernyataan ke empat lebih dominan dibanding ketiga pernyataan lainnya, rata-rata jawaban responden pada indikator ke empat berada diatas rata-rata keseluruhan jawaban responden, sedangkan ketiga indikator lainnya berada dibawah rata-rata.

Kepuasan Pelanggan

Pernyataan sikap yang di berikan kepada 100 responden terhadap 6 pernyataan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Sikap					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
- Saya puas, teller/karyawan BRI unit wuring dalam memberikan transaksi kepada nasabah	3	1	2	55	39	4.26
- Saya puasa, dengan ruangan transaksi BRI unit wuring selalu dalam keadaan bersih	1	3	0	60	36	4.27
- Saya puas dengan kondisi tempat parkir BRI unit wuring	1	5	5	56	33	4.15
- Saya tidak ragu menggunakan toilet di kantor BRI unit wuring karena kondisinya selalu bersih	3	0	10	56	31	4.12
- Saya puas dengan sistim antrian BRI Unit wuring	3	5	5	52	35	4.11
- Saya puas dengan kecanggihhan sistim komputer di BRI unit wuring	2	1	10	49	38	4.20
Jumlah	13	15	32	328	212	4,19
Persentase (%)	2,17	2,50	5,33	54,67	35,33	83,80

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 6 terlihat bahwa responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 2,17%, tidak setuju sebanyak 2,50%, yang menjawab netral sebanyak 5,33%, yang menjawab setuju sebanyak 54,67% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35,33 %. Dari data tersebut secara umum dapat kita katakan bahwa responden yang menilai cenderung merasa puas terhadap Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Wuring, hal ini dibuktikan dengan sebanyak

54,67% responden setuju, dan 35,33 % sangat setuju atau 90% responden menyatakan bahwa mereka puas selama dirawat Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Wuring dengan jumlah skor rata-rata sebesar 83,80% yang berarti yang berarti nasabah BRI unit Wuring puas.

Faktor penyebab tingkat loyalitas responden terbesar adalah pada pernyataan ke dua yaitu Saya puasa, dengan ruangan transaksi BRI unit wuring selalu dalam keadaan

bersihdengan rata-rata sebesar 4,27. Sedangkan dua pernyataan lain yaitu pernyataan pertama yaitu Sayapuas, teller/karyawan BRI unit wuring dalam memberikan transaksi kepada nasabah menunjukkan rata sebesar 4,26, pernyataan ke tiga yaitu Saya puas dengan kondisi tempat parkir BRI unit wuring menunjukkan rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,15, pernyataan ke empat yaitusaya tidak ragu menggunakan toilet di kantor BRI unit wuring karena kondisinya selalu bersih menunjukkan rata-rata sebesar 4,12, pernyataan ke enam yaitu saya puas dengan kecanggihan sistim komputer di BRI unit wuring menunjukkan rata-rata sebesar 4,20.

Pernyataan ke lima yaitu Saya puas dengan sistim antrian BRI Unit wuring memiliki rata-rata terendah sebesar 4,11 merupakan faktor terlemah penyebab terjadinya kepuasan. Secara umum pernyataan ke dua lebih dominan

dibanding pernyataan lainnya, rata-rata jawaban responden pada indikator ke dua berada diatas rata-rata keseluruhan jawaban responden, sedangkan indikator lainya berada dibawah rata-rata.

Eksperiential Marketing

Analisa data pada pernyataan sikap responden menggunakan rentang skala. Untuk lebih jelasnya mengenai jawaban 100 responden dapat dilihat pada tabel-tabel yang di sajikan. Variabel Experiential Marketing memuat 5 (lima) aspek yaitu :

Sense

Pernyataan sikap yang di berikan kepada 100 responden terhadap 3 pernyataan dari aspek *Sense* pada dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Aspek *Sense*

Pernyataan	Sikap					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Menggunakan pemilihan warna yang memunculkan gaya yang menarik bagi nasabah	0	3	12	54	31	4,13
Memiliki letak kantor yang strategis	0	2	4	51	43	4,35
Memiliki bentuk kantor yang bagus	0	4	7	51	38	4,23
Jumlah	0	9	23	156	112	4,24
Persentase	0	3,00	7,67	52,0	37,3	84,80

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 7 di atas dapat kita lihat penilaian responden mengenai aspek *Sense* pada BRI unit Wuring. Dilihat dari nilai persentase responden menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,00%, yang menjawab netral sebanyak 7,67%, yang menjawab setuju sebanyak 52,00% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 37,33%. Sedangkan dilihat nilai rata-rata per indikator, Indikator menggunakan pemilihan warna yang

memunculkan gaya yang menarik bagi nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,13%, indikator memiliki letak kantor yang strategis menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,35%, dan indikator memiliki bentuk kantor yang bagus yang menunjukkan nilai rata-rata 4,23. Hal ini membuktikan bahwa dalam aspek *sense*, indikator memiliki letak kantor yang strategis menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,35% merupakan indikator yang paling dominan dalam

aspek *Sensedi* BRI unit Wuring. Sedangkan menggunakan pemilihan warna yang memunculkan gaya yang menarik bagi nasabah dengan nilai rata-rata sebesar 4,13% merupakan indikator terlemah dalam aspek *sensedi* BRI unit Wuring.

Feel

Pernyataan sikap yang di berikan kepada 100 responden terhadap 3 pernyataan dari beberapa aspek *Feeldapat* dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Aspek *Feel*

Pernyataan	Sikap					Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	
Karyawan di BRI Unit Wuring sopan dan ramah	0	5	8	47	40	4.22
Merasa senang saat berurusan dengan karyawan/pegawai BRI Unit Wuring	0	4	3	57	36	4.25
BRI Unit Wuring swelalu menjaga kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi	0	3	2	53	42	4.34
Jumlah	0	12	13	157	118	4,00
Persentase	0	4,00	4,33	52,33	39,33	80,00

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 8 di atas dapat kita lihat penilaian responden mengenai aspek *Sense* pada BRI unit Wuring. Dilihat dari nilai persentase responden menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,00%, yang menjawab netral sebanyak 4,33%, yang menjawab setuju sebanyak 52,33% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 39,33%. Sedangkan dilihat nilai rata-rata per indikator, Indikator Karyawan di BRI Unit Wuring sopan dan ramah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,22%, indikator merasa senang saat berurusan dengan karyawan/pegawai BRI Unit Wuring menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,25%, dan indikator BRI Unit Wuring selalu menjaga kenyamanan nasabah dalam melakukan

transaksi yang menunjukkan nilai rata-rata 4,34. Hal ini membuktikan bahwa dalam aspek *feel*, indikator BRI Unit Wuring swelalu menjaga kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi dengan rata-rata sebesar 4,34% merupakan indikator yang paling dominan dalam aspek *feel* di BRI unit Wuring. Sedangkan Karyawan di BRI Unit Wuring sopan dan ramah dengan nilai rata-rata sebesar 4,22% merupakan indikator terlemah dalam aspek *feel* di BRI unit Wuring.

Think

Pernyataan sikap yang di berikan kepada 100 responden terhadap 3 pernyataan dari aspek *Think* dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Aspek *Think*

Pernyataan	Sikap					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	

Tertarik dengan promosi yang dilakukan BRI Unit Wuring	1	4	12	50	33	4.10
BRI Unit Wuring merangsang nasabahnya untuk berpikir lebih luas	0	2	14	47	37	4.19
Senang dengan penataan dan kebersihan ruangan BRI Unit Wuring	1	2	4	49	44	4.33
Jumlah	2	8	30	146	114	4,21
Persentase	0,67	2,67	10,00	48,67	38,00	84,20

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 9 di atas dapat kita lihat penilaian responden mengenai aspek *Think* pada BRI unit Wuring. Dilihat dari nilai persentase responden menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 0,67%, tidak setuju sebanyak 2,67%, yang menjawab netral sebanyak 10,00%, yang menjawab setuju sebanyak 48,67% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 38,20%. Sedangkan dilihat nilai rata-rata per indikator, Indikator Tertarik dengan promosi yang dilakukan BRI Unit Wuring menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,10%, indikator BRI Unit Wuring merangsang nasabahnya untuk berpikir lebih luas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,19%, dan indikator Senang dengan penataan dan kebersihan ruangan BRI Unit Wuring yang

menunjukkan nilai rata-rata 4,33. Hal ini membuktikan bahwa dalam aspek *Think* indikator Senang dengan penataan dan kebersihan ruangan BRI Unit Wuring yang menunjukkan nilai rata-rata 4,33% merupakan indikator yang paling dominan dalam aspek *Think* di BRI unit Wuring. Sedangkan Tertarik dengan promosi yang dilakukan BRI Unit Wuring menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,10% merupakan indikator terlemah dalam aspek *Think* di BRI unit Wuring.

Act

Pernyataan sikap yang di berikan kepada 100 responden terhadap 3 pernyataan dari aspek *Act* dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini :

Tabel 10. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Aspek *Act*

Pernyataan	Sikap					Rata-rata
	ST	TS	N	S	SS	
Memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	1	1	56	42	4.39
Selalu membantu permasalahan yang di hadapi oleh nasabah	0	2	7	45	46	4.35
BRI Unit Wuring memberikan tanggapan positif terhadap keluhan dan saran yang di terima	0	2	8	52	38	4.26
Jumlah	0	5	16	153	126	4,33
Persentase	0	1,67	5,33	51,00	42,00	86,60

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 10 di atas dapat kita lihat penilaian responden mengenai aspek *Act* pada BRI unit Wuring. Dilihat dari nilai persentase responden menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1,67%, yang menjawab netral sebanyak 5,33%, yang menjawab setuju sebanyak 51,00% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 42,00%. Sedangkan dilihat nilai rata-rata per indikator, indikator Memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,39%, indikator Selalu membantu permasalahan yang di hadapi oleh nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,35%, dan indikator BRI Unit Wuring memberikan tanggapan positif terhadap keluhan dan saran yang di terima yang menunjukkan nilai rata-rata

4,26. Hal ini membuktikan bahwa dalam aspek *Act* indikator Memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,39% merupakan indikator yang paling dominan dalam aspek *Act* di BRI unit Wuring. Sedangkan indikator BRI Unit Wuring memberikan tanggapan positif terhadap keluhan dan saran yang di terima yang menunjukkan nilai rata-rata 4,26 merupakan indikator terlemah dalam aspek *Act* di BRI unit Wuring.

Relate

Pernyataan sikap yang di berikan kepada 100 responden terhadap 4 pernyataan dari aspek *Related* dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini :

Tabel 11. Rekapitulasi Sikap Responden Terhadap Aspek *Relate*

Pernyataan	Sikap					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
BRI Unit Wuring Selalu memberikan kesan menyenangkan bagi nasabah	0	5	6	52	37	4,21
BRI Unit Wuring selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah	0	1	7	48	44	4,35
BRI Unit Wuring memiliki citra yang baik bagi nasabah	0	1	9	50	40	4,29
Prosedur pengajuan kredit di BRI Unit Wuring tergolong mudah	0	1	10	43	46	4,34
Jumlah	0	8	32	225	167	4,29
Persentase	0	2,00	8,00	56,25	41,75	85,80

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 11 di atas dapat kita lihat penilaian responden mengenai aspek *Relate* pada BRI unit Wuring. Dilihat dari nilai persentase responden menyatakan sikap sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,00%, yang menjawab netral sebanyak 8,00%, yang menjawab setuju sebanyak 56,25% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 41,75%. Sedangkan dilihat nilai rata-rata per indikator, indikator BRI Unit Wuring Selalu memberikan kesan menyenangkan bagi nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21%, indikator BRI Unit Wuring selalu menjaga

hubungan yang baik dengan nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,35%, indikator BRI Unit Wuring memiliki citra yang baik bagi nasabah menunjukkan nilai sebesar 4,29% dan indikator Prosedur pengajuan kredit di BRI Unit Wuring tergolong mudah menunjukkan nilai rata-rata 4,34. Hal ini membuktikan bahwa dalam aspek *Relate* indikator BRI Unit Wuring selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,35% merupakan indikator yang paling dominan dalam aspek *Relate* di BRI unit Wuring.

Sedangkan indikator BRI Unit Wuring Selalu memberikan kesan menyenangkan bagi nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21% merupakan indikator terlemah dalam aspek *Relatet* di BRI unit Wuring.

Regresi Analisis Berganda

Pada penelitian ini analisa linear regresi berganda digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah apakah ada pengaruh experiential marketing dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas. Parameter yang digunakan sebagai tolak ukur dalam regresi adalah R squer, uji f

dan uji t *Unstandardized coefficients* . Data diolah menggunakan SPSS 23.

Uji F

Uji f di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil ANOVA regresi *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas dapat di lihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Hasil Anova Regresi

Model	Sum of Squares	Dt	Mean Square	F	Sig.
Regression	309,681	2	154.840	75.188	.000 ^b
Residual	199.759	97	2.059		
Total	509.440	99			

Sumber : Data Diolah

Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa variabel experiential marketing dan kepuasan secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas, ditunjukkan dengan besarnya nilai f hitung $75,188 >$ nilai f tabel $3,088$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.atau maka H_1 diterima. Artinya *Experiential marketing* dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dar derajat kepercayaan maka dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen atau *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 13 di bawah ini :

Tabel 13. Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Stabdarddized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

(conconstan)	3.335	1.145		2.912	004
<i>Experiential marketing</i>	.198	.017	.768	11.890	.000
Kepuasan	.333	.046	.591	7.257	.000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan ini ditunjukkan koefisien sebesar 0,768. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 11,890 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 11,890 > t tabel sebesar 1,661. Maka *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, Ho ditolak dan H1 diterima. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas di tunjukkan dengan koefisien sebesar 0,591. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 7,257 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 7,257 > t tabel sebesar 1,661. Maka kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, Ho ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan tabel 1.13 dapat di peroleh persamaan regresi sebagai berikut: **Loyalitas = 3.335+0,198 (*Experiential marketing*) + 0,333 (kepuasan).**

Pembuktian Hipotesis

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Wuring

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda 4.13 ditemukan bahwa tingkat signifikan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan oleh Peneliti yaitu sebesar 0,05 dengan Koefisien bernilai positif sebesar 11.890. Ini berarti H1 terbukti, bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Wuring

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.13 ditemukan bahwa tingkat signifikan Pengaruh *Kepuasan* terhadap Loyalitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan oleh Peneliti yaitu sebesar 0,05 dengan Koefisien bernilai positif sebesar 7.257. Ini berarti H2 terbukti, bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel *Kepuasan* terhadap loyalitas.

H3 : *Experiential Marketing* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.12 ditemukan bahwa tingkat signifikan Pengaruh *Experiential Marketing dan Kepuasan* terhadap Loyalitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan oleh Peneliti yaitu sebesar 0,05 dengan nilai f hitung sebesar 75,188 > nilai f tabel 3,088. Ini berarti H3 terbukti, bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan atau secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, yang berarti bahwa semakin tinggi *Experiential marketing*, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Hal ini senada dengan pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Noegroho dkk (2013) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ika dan

Kustini (2011) dalam penelitiannya berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara experiential marketing dan *brand trust* terhadap loyalitas. Penelitian senada juga dilakukan oleh putri dan Astuti (2010) menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas.

Experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI unit Wuring. Apabila semakin bagus pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama dilayani oleh BRI unit Wuring maka kesetiaan nasabah terhadap BRI unit Wuring juga akan semakin bagus. Nasabah juga akan dengan sendirinya merekomendasi BRI unit Wuring kepada orang lain, dan dengan senantiasa selalu menggunakan produk atau jasa BRI unit Wuring.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pada penelitian ini kepuasan mampu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, dalam artian bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Agyl Satrio (2004) pada penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dharmawansyah (2013) yang menyimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nasabah BRI unit Wuring secara umum merasa puas selama menjadi nasabah BRI unit Wuring, pengaruh rasa puas nasabah ini membentuk sikap loyal nasabah terhadap BRI unit Wuring. Sikap loyal yang terbentuk akibat rasa puas nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak BRI unit Wuring.

Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara umum menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Adanya experiential marketing dan kepuasan pelanggan yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Dharmawansyah (2013) terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat di simpulkan sebagai berikut : 1) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada BRI unit Wuring. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nasabah merasakan pengalaman yang bagus selama di layani oleh pihak BRI unit Wuring maka nasabah akan semakin loyal atau akan semakin setia nasabah terhadap BRI unit Wuring. Begitu sebaliknya apabila buruk pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama di layani oleh pihak BRI unit Wuring, maka kesetiaan nasabah terhadap BRI unit Wuring juga akan menurun. 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan Pelanggan mengakibatkan adanya Loyalitas Pelanggan, terutama pada dimensi *Purchase across product and service line, Refers other, dan Demonstrates an immunity to the pull of the competition.* 3) *Experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya semakin baik *experiential marketing* dan kepuasan nasabah yang diberikan oleh pihak BRI unit Wuring, maka nasabah akan semakin loyal.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan guna peningkatan loyalitas pelanggan. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil kuesioner sikap responden variabel *experiential marketing* dimensi *sense* indikator menggunakan pemilihan warna yang

- memunculkan gaya yang menarik bagi nasabah yang merupakan indikator terlemah di dibandingkan indikator lainnya oleh karena itu pihak BRI unit Wuring, perlu melakukan pembaruan terhadap warna untuk menarik perhatian nasabah. Melakukan pengecatan ulang baik di dalam maupun diluar ruangan yang warnanya sudah memudar.
2. Dilihat dari hasil kuesioner sikap responden variabel *experiential marketing* dimensi *feel* indikator karyawan di BRI unit Wuring sopan dan ramah yang merupakan indikator terlemah. Hal ini pihak BRI unit Wuring perlu meningkatkan layanan nasabah dengan cara memperlihatkan sikap keramah tamahan dan kesopanan kepada nasabah yang akan atau yang sedang melakukan transaksi. Membukakan pintu dan mengucapkan salam kepada setiap nasabah yang akan masuk untuk melakukan transaksi keuangan.
 3. Berdasarkan dari hasil kuesioner sikap responden variabel *experiential marketing* dimensi *Think* pada indikator tertarik dengan promosi yang dilakukan BRI unit Wuring merupakan indikator terlemah. Untuk menambah ketertarikan nasabah pihak BRI unit Wuring perlu melakukan promosi melalui, pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu atau cara memberikan cendramata kepada nasabah berupa hadiah serta kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
 4. Berdasarkan hasil kuesioner sikap responden variabel *experiential marketing* dimensi *Act* pada indikator BRI unit Wuring memberikan tanggapan positif terhadap keluhan dan saran yang diterima indikator merupakan indikator terlemah. Dalam hal ini peneliti menyarankan, sebaiknya pihak BRI unit Wuring dapat bertatap muka secara dan menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah ataupun calon nasabah sehingga memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak BRI unit Wuring dan nasabah. Yang lebih penting pihak BRI unit Wuring dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang keluhan mereka atau mendapatkan informasi langsung dari nasabah tentang bank lain.
 5. Berdasarkan hasil kuesioner sikap responden variabel *experiential marketing* di mensi *Relate* pada indikator BRI unit Wuring selalu memberikan kesan menyenangkan bagi nasabah merupakan indikator terlemah. Untuk meningkatkan indikator ini peneliti menyarankan perlunya pihak BRI unit Wuring menjalin keakraban dengan nasabah sehingga dapat menimbulkan kebanggan dan rasa terima bagian dari BRI unit Wuring.
 6. Kepuasan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI unit Wuring, maka dari itu BRI unit Wuring harus berusaha untuk dapat menciptakan nasabah yang tidak hanya sekedar puas terhadap pelayanan yang diberikan, dengan harapan memperoleh nasabah yang loyal terhadap BRI unit Wuring. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan penanganan keluhan pada nasabah dan dengan menggelar acara khusus, seperti pertemuan dengan nasabah yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perusahaan. Melalui pertemuan tersebut pihak BRI unit Wuring dapat lebih dekat dan lebih mudah memahami keinginan para nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang nantinya diharapkan dapat berdampak positif terhadap terbentuknya loyalitas.
 7. Berdasarkan hasil kuesioner sikap responden pada variabel Loyalitas terdapat indikator terlemah yaitu bersedia menyarankan kepada orang lain, pihak BRI unit Wuring terus

mempertahankan kesetiaan nasabah agar dapat membantu pihak BRI unit Wuring dalam memberikan saran kepada orang lain atau calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan pada BRI unit Wuring.

8. Bagi peneliti lain yang akan melakukan kajian yang sama diharapkan dapat memperbanyak dan memperluas objek/responden penelitian, agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik. Selain itu peneliti berikutnya juga dapat mengganti metode dan alat analisis yang lain untuk dapat dijadikan perbandingan antar satu penelitian dengan penelitian yang lain sehingga dapat ditemukan metode dan alat analisis yang tepat untuk penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Lovelock, Chirstoperdan Jochen Wirtz. (2011), *Service Marketing*. New JerseyUSA : Pearson

Kotler., Hayes., dan Bloom.(2005), *Enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya*.

Zikmund, William G. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013), *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soegoto, Herman. (2011), "Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Nasabah Prioritas." *Majalah ilmiah unikom vol.7 no.2 Universitas Komputer Indonesia*.

Hendy Irawan, Juwandi. (2004), *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Hamzah B. Uno. (2007), *Teori Motivasi dan Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan*, Bumi Aksara, Jakarta.

Adrie Putra. (2014), *Penerapan 5 Pilar Tata Kelola Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Di Indonesia*, Jakarta: Forum Ilmiah Vol. 11

Smilansky, Shaz. (2009), *Experiential Marketing: A Practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page: London

Sugiyono. (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Prasetya, Nusa. (2010), "Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet." *Scholar research Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman*.

Nuruni dan Kustini. (2011), *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

Putri dan Astuti. (2010), *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel*

“X” Semarang. Aset, Februari 2010,
hal. 191-195, ISSN 1693-928X, Vol.
12, No. 2

Dharmawansyah, Inggil. (2013),
Pengaruh Experiential Marketing
dan

Kepuasan Pelanggan terhadap
Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Pada Rumah Makan Pring Asri
Bumiayu).Management Analysis
Journal, Vol. 2 No. 2.