

Abstract

The purpose of this research is to explain the influence of the dimensions of experiential marketing that sense, feel, think, act and relate to customer loyalty in Bandung Cipaganti Travel. And how large the influence of experiential marketing on customer loyalty simultaneously. In this research, data collection techniques using questionnaires given to 120 respondents who have used Travel Cipaganti Bandung. Analysis of the data used is multiple linear regression.

The results showed that the effect on customer loyalty sense of 3.1%, feel the effect on customer loyalty of 17.1%, think the loyalty of 23.1%, act on customer loyalty at 38.4% and relate to loyalty pelanggan sebesar 19%. So that the dimension that has the most effect on customer loyalty is act. And the results showed that simultaneous Experiential Marketing influence on customer loyalty at 57.3%.

Keywords: Experiential marketing, Sense (five senses), Feel (feeling), Think (think), Act (act), Relate (affinity), Customer Loyalty.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh dimensi-dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung. Serta seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 120 responden yang telah menggunakan Cipaganti Travel Bandung. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,1%, pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,1%, *think* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,1%, *act* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,4% dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19%. Sehingga dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah *act*. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,3%.

Kata Kunci : *Experiential marketing*, *Sense*(panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berpikir), *Act* (tindakan), *Relate* (pertalian), Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Konsep Pemasaran	5
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.2.1 <i>Strategic Experiential Modules</i>	10
2.1.2.2 <i>Experiential Providers</i>	15

2.1.3 Loyalitas Pelanggan	17
2.2 Rerangka Pemikiran	19
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.3.1 Model Penelitian	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Definisi Operasional	25
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Analisis Data	31
3.5.1 Uji Instrumen	31
3.5.1.1 Uji Validitas	31
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.2.1 Uji Normalitas	33
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	33
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	34

4.1.1.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Relasi	49
4.1.1.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjaga Relasi	50
4.1.1.15 Karakteristik Responden Dihubungi Kembali	51
4.1.1.16 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Repeat Purchase</i>	52
4.1.1.17 Karakteristik Responde Berdasarkan <i>Purchase Across Product & Service Line</i>	53
4.1.1.18 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Reference to Others</i>	54
4.1.1.19 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Demonstrate to The Competitor</i>	55
4.1.1.20 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga	56
4.1.1.21 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan	57
4.1.1.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Emosional	58
4.1.2 Hasil Analisis Induktif	58
4.1.2.1 Hasil Uji Instrumen	59
4.1.2.1.1 Hasil Uji Validitas	59
4.1.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.1.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.1.2.2.1 Hasil Uji Normaliats	63
4.1.2.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	64

4.1.2.2.3 Hasil Uji Heterokedastsitas	65
4.1.2.3 Hasil Uji Hipotesis	66
4.1.2.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda	66
4.1.2.3.2 Hasil Uji Parsial	68
4.1.2.3.3 Hasil Uji Simultan	71
4.2 Pembahasan	73
4.3 Implikasi	75
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	76
5.1.1 Keterbatasan Penelitian	77
5.2 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	 79
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Bagan Rerangka Teori	19
Gambar 2 Rerangka Pemikiran	21
Gambar 3 Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu	22
Tabel II Definisi Operasional Variabel	26
Tabel III Penilaian Responden Berdasarkan <i>Differentiator</i>	39
Tabel IV Penilaian Responden Berdasarkan <i>Value Provider</i>	40
Tabel V Penilaian Responden Berdasarkan <i>Motivation</i>	41
Tabel VI Penilaian Responden Berdasarkan Kenyamanan	41
Tabel VII Penilaian Responden Berdasarkan Rasa Senang	42
Tabel VIII Penilaian Responden Berdasarkan Perhatian	43
Tabel IX Penilaian Responden Berdasarkan Kualitas Layanan	44
Tabel X Penilaian Responden Berdasarkan Kesan Layanan	45
Tabel XI Penilaian Responden Berdasarkan Travel Bergengsi	46
Tabel XII Penilaian Responden Berdasarkan <i>Lifestyle</i>	47
Tabel XIII Penilaian Responden Terhadap Sensasi dari Jasa	48
Tabel XIV Penilaian Responden Terhadap Interaksi	49
Tabel XV Penilaian Responden Terhadap Relasi	50
Tabel XVI Penilaian Responden Terhadap Menjaga Relasi	51
Tabel XVII Penilaian Responden Terhadap Dihubungi Kembali	52
Tabel XVIII Penilaian Responden Terhadap <i>Repeat Purchase</i>	53
Tabel XIX Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Across Product & Service Line</i>	54

TabelXX	Penilaian Responden Terhadap <i>Reference to Others</i>	55
TabelXXI	Penilaian Responden Terhadap <i>Demonstrate to The Competitor</i>	56
TabelXXII	Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Harga	56
TabelXXIII	Penilaian Responden Terhadap Kepuasan	57
TabelXXIV	Penilaian Responden Terhadap Emosional	58
Tabel XXV	Hasil Uji Validitas <i>Sense</i>	59
Tabel XXVI	Hasil Uji Validitas <i>Feel</i>	60
Tabel XXVII	Hasil Uji Validitas <i>Think</i>	60
Tabel XXVIII	Hasil Uji Validitas <i>Act</i>	61
Tabel XXIX	Hasil Uji Validitas <i>Relate</i>	61
Tabel XXX	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	62
Tabel XXXI	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel XXXII	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel XXXIII	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel XXXIV	Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel XXXV	Hasil Uji Besarnya Pengaruh	67
Tabel XXXVI	Hasil Uji Regresi Parsial	68
Tabel XXXVII	Hasil Uji Regresi Simultan	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER
LAMPIRAN B	UJI INSTRUMEN
LAMPIRAN C	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN D	UJI HIPOTESIS
LAMPIRAN E	RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN F	JURNAL UTAMA