

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA CINEMAXX MEDAN (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : VIRA YUNANDA
NPM : 1505160443
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 10 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : VIRA YUNANDA
N P M : 1505160443
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA CINEMAXX MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.S.

Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, SE., M.Ec.

Unggul | Cerdas | Terpercaya
PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : VIRA YUNANDA
N.P.M : 1505160443
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA CINEMAXX MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing



ERI YANTI NST, S.E., M.Ec

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU







JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.



H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : VIRA YUNANDA
N.P.M : 1505160443
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA CINEMAXX MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
28 Sep 2019.	Revisi dan perbaikan deskripsi dan karakteristik sampel.		
01 Okt 2019	Tambahkan pembahasan dari hasil yang diperoleh dari uji dan kaitkan dengan sampel atau kondisi sampel yang kamu dapatkan		
03 Okt 2019	- Perbaiki penulisan capitan setiap paragraf - Perbaiki kesimpulan dan saran		
04 Okt 2019	AEC sedang Skripsi		

Medan, Oktober 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi








ERI YANTI NST, SE, M.Ec



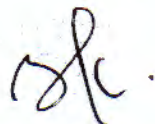
JASMAN SARIPUDIN HSB, SE, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : VIRA YUNANDA
N.P.M : 1505160443
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINEMAXX MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

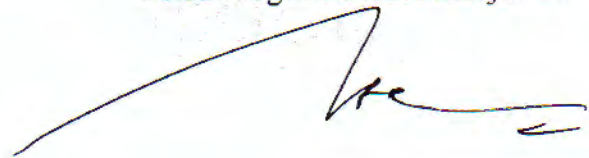
Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
09 Agustus 19	Perbaiki judul yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti		
15 Agustus 19	latar belakang diperbaiki dan umtkan sesuai kerangka latar belakang		
20 Agustus 19	Metode penelitian diganti menjadi asosiatif dan gambar uji F diganti		
28 Agustus 19	Defenisi operasional Variabel dibuat menjadi tabel dan jelaskan indikator yang menjadi indikator semua variabel		
29 Agustus 2019	AEC Seminar Proposal		

Pembimbing Proposal,



ERI YANTI NST, SE, M.Ec

Medan, 29 Agustus 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Vira Yunanda
NPM : 1505160443
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi Perpajakan~~/Manajemen/~~HSP~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

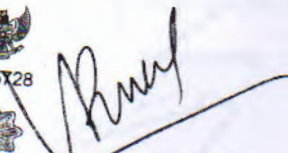
Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 2....September.. 2019
Pembuat Pernyataan




VIRA YUNANDA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Vira Yunanda. NPM. 1505160443. Pengaruh *Experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Cinemaxx Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi. UMSU. 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Cinemaxx Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jadi penulis membatasi jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan *experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemax. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemaxx. Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty*. *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemaxx.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx* Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Alm. Ayun Chan** dan Ibu **Fatmawati** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan

spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman seperjuangan Kelas F Malam Manajemen yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Medan, Oktober 2019

Penulis

VIRA YUNANDA
1505160443

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Customer Loyalty merupakan sesuatu yang lebih baik daripada kepuasan. Loyalitas itu tidak berwujud, seseorang dan suatu lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri seseorang atau loyalitas dapat membangkitkan suatu hubungan komitmen batin kepada individu maupun lembaga tertentu. Sehingga *Customer Loyalty* dapat terlihat dengan adanya minat konsumen untuk kembali ke toko tersebut dan tak berpindah ke pihak lain.

Keuntungan yang diperoleh dari *Customer Satisfaction* sangatlah besar. Akan tetapi pada saat ini pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir proses bisnis suatu perusahaan. Di sisi lain, tujuan perusahaan lebih terfokus pada menciptakan dan mempertahankan *Customer Loyalty*, Agung, (2011, hal. 46). Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan juga harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menjalin hubungan maupun komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen, maka perusahaan akan lebih mudah mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, dua diantaranya adalah *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Konsep pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa ialah memberikan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*). Konsep *experiential marketing* yang diperkenalkan oleh Schmitt (2009) menjelaskan bahwa pengalaman pemasaran sebagai bentuk upaya perusahaan menstimulasi emosi, kognitif, perilaku yang terjadi melalui proses dari bertemu, menjalani atau merasakan dari produk/jasa perusahaan. Jadi konsep ini membawa pemahaman dengan merevolusi pemasaran tradisional yang berlandaskan pada fokus fungsi dari fitur produk dan keuntungan (*features and benefits*) ke pemasaran yang berbasis pengalaman.

Experiential Marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan *experiential marketing* serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, *experiential marketing*, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*, Kustini (2013, hal. 47).

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Pelayanan yang baik adalah suatu keunggulan untuk melayani pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan di bioskop, misalnya adalah

dengan kecepatan, ketepatan, keahlian, kemampuan karyawan, kesopanan dan keramahan karyawan, pemberian informasi yang tepat dan akurat, suasana yang menyenangkan, kebersihan, keamanan, dan fasilitas lainnya yang dapat menjadi unggulan daripada bioskop yang lain. Dengan kata lain, hanya perusahaan yang benar – benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global, Tjiptono (2012, hal. 54). Berkualitas berarti dapat memenuhi harapan pelanggannya.

Customer Satisfaction menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012, hal. 28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas

Aktivitas yang padat dan tuntutan kerja yang tinggi, membuat kebutuhan masyarakat kota besar akan tempat hiburan pun meningkat. Hal ini juga dikarenakan aktivitas lain yang mempunyai tekanan, tingkat stres, dan kebosanan yang tinggi. Kebanyakan orang membutuhkan tempat hiburan yang nyaman, dan dapat menghibur didukung dengan fasilitas yang memadai sehingga orang dapat melupakan sejenak beban pikirannya. Selain itu juga tempat hiburan dapat digunakan sebagai momen untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, pasangan, dan rekan bisnis.

Aneka tempat hiburan pun terus bermunculan setiap tahunnya, mulai dari tempat hiburan seperti taman bermain, kebun binatang, bioskop dan lain – lain. Tetapi sarana hiburan yang masih menjadi pilihan utama sebagian besar orang ialah bioskop. Dimana bioskop biasanya

terletak di dalam sebuah *mall* dan sebagian besar konsumen yang menonton di bioskop biasanya juga menghabiskan waktu untuk berkeliling di dalam *mall*, baik untuk sekedar melihat – lihat, mencari barang kebutuhan, makan, atau pun bersosialisasi (konsumen yang ber*experiential marketing leisure*). (Vica 2012, hal. .1)

Industri ritel bioskop di Indonesia, masih terus berkembang. Namun itupun hanya berkembang di kota besar saja. Artinya, bioskop yang ada baru hanya sekedar memenuhi kebutuhan pasar film Indonesia di lapisan menengah ke atas, yang diperkirakan hanya sekitar 25% dari jumlah penonton di Indonesia.

Cinemaxx sebuah jaringan bioskop berskala nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Lippo Group, Target Cinemaxx adalah ekspansi jumlah layar sebanyak 2.000 layar bioskop di 300 lokasi yang tersebar di 85 kota di seluruh Indonesia dalam jangka waktu 10 tahun ke depan (bookmyshow.com). Dengan memanfaatkan mall milik perusahaan induk yaitu lippo group yang mempunyai banyak mall di Indonesia, semakin memudahkan cinemaxx untuk hadir di berbagai kota di Indonesia.

Pembelian tiket bioskop secara online merupakan alternatif pelanggan yang ingin menonton tetapi belum sampai di lokasi bioskop atau terjebak macet di jalan agar tetap mendapat tempat duduk dan waktu yang pas sehingga ketika sampai di lokasi bioskop pelanggan tidak perlu mengantri kembali . Pelanggan yang memesan tiket secara online juga harus mengantri lagi untuk mendapatkan tiket yang sudah dipesan.

Berdasarkan fenomena yang penulis temukan mengenai *Customer Loyalty* adalah pelanggan masih mencari bioskop lain sebagai alternatif, hal ini dapat dilihat masih sepiunya pelanggan di beberpa bioskop cinemaxx seperti di Mall Paladium, Mall Lippo Plaza. Pemasalahan dalam *experiential marketing* adalah para pelanggan masih ada kurang nyaman

dengan penataan kursi di dalam studio tempat duduk studio yang memiliki ukuran pas pasan menjadi sangat tidak nyaman untuk pelanggan yang memiliki tubuh gemuk. Disamping itu lorong jalan dirasakan terlalu sempit, sehingga tidak nyaman bagi mereka yang sedang berpaspasan ketika berjalan.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx* Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Para pelanggan masih mencari bioskop lain sebagai alternatif
2. Para pelanggan masih ada kurang nyaman dengan penataan kursi di dalam studio
3. Pelanggan yang memesan tiket secara online juga harus mengantri lagi untuk mendapatkan tiket yang sudah dipesan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan serta untuk memperjelas pokok batasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini mengenai *experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx Medan* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
- b. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx Medan* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
- c. Apakah *experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx Medan* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx Medan* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx Medan* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Cinemaxx Medan* (Studi Kasus pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori *experiential marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya *experiential marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
- c. Manfaat Penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam hal *experiential marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Customer Loyalty*

a. Pengertian *Customer Loyalty*

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan *Customer Loyalty* untuk setia menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk dari perusahaan. Loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang sangat mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Christina, (2012, hal.91) menyebutkan bahwa: "*Customer Loyalty* berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen loyal". Menurut Tatik Suryani, (2012, hal.146) kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Begitu bernilainya kesetiaan pelanggan terhadap produk merupakan salah satu aset perusahaan. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi memang karena sikapnya yang

positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*) kedua, kemungkinan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dinyatakan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengonsumsi hanya dari produsen tertentu tanpa berkeinginan untuk beralih ke responden lain. Hal ini didukung dengan terpenuhinya kebutuhan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan jasa tersebut sehingga tidak berkeinginan menggunakan produk atau jasa lain yang belum tentu sebaik produk atau jasa yang telah dipergunakan selama ini.

b. Manfaat *Customer Loyalty*

Menurut Buchari Alma (2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) 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 merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Customer Loyalty sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memerhatikan loyalitas. Menurut Kartajawa (2007, hal.24) faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dapat dikemukakan sebagai berikut :

1) *Customer Satisfaction*

Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih berfokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang, selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

3) Migrasi Pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pengganti baru untuk mencari pengganti.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Menurut Gaffar Vanessa, (2011, hal.72) *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Customer Satisfaction merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mau mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman Dengan Perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika

kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas dapat membentuk *Customer Loyalty* yang didasari perspektif sikap dan perilaku. *Customer Loyalty* yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

d. Indikator *Customer Loyalty*

Untuk dapat mengetahui dan mengukur tingkah *Customer Loyalty* maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung dari *Customer Loyalty* tersebut. Adapun indikator dari *Customer Loyalty* menurut Griffin, (2013, hal.31) *Customer Loyalty* dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang

- 2) Memberi antar lini produk atau jasa

Pelanggan akan membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan

- 3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa produk atau jasa dari perusahaan sangat baik.

- 4) Menunjukkan kekebelan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Dimana konsumen tidak terpengaruh kepada produk atau jasa lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Dari empat indikator *Customer Loyalty* dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan terhadap orang lain, seperti keluarga dan teman-

temannya.

Indikator menurut Tjiptono (2013, hal. 51) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas.

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tersebut merek yang terbaik
- 6) perkomendasi merek kepada orang lain.

Dari kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa indikator *Customer Loyalty* terbiasa dengan suatu merek, ia tidak dapat berpindah pada produk satu dengan produk yang lain.

2. *Experiential Marketing*

a. *Pengertian Marketing*

Schmitt dalam Kustini (2014, hal. 47) *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan *experiential marketing* serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, *experiential marketing*, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*. *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk

pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010, hal. 6).

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan *Customer Loyalty* terhadap suatu merek (Smilansky, 2010, hal.13).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan yakni *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang melandasi pada aspek memberikan konsumen pengalaman saat mengonsumsi produk atau jasa, menstimulasikan emosi, perasaan dan indera agar konsumen bisa merasakan pengalaman yang diinginkan perusahaan.

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *Experiential Marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2011, hal. 47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *Experiential Marketing*. Manfaat tersebut meliputi :

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.

5) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Kustini, (2011, hal. 47) memiliki empat karakteristik, yaitu :

1) Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2) Menguji Situasi Konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan

perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Menurut Rahmawati, (2012, hal. 112), Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *Experiential Marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis yaitu:

- 1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- 2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- 3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

d. Indikator Experiential Marketing

Ada lima yang menjadi indikator pemasaran pengalaman menurut Indriani, 2011, hal. 106) :

- 1) Pengalaman Rasa (*Sense*), bertujuan untuk menyentuh pengalaman sensor melalui panca indera, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- 2) Pengalaman Perasaan (*Feel*), merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

- 3) Pengalaman pikiran (*Think*), yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
- 4) Pengalaman tindakan (*Act*), dalam bentuk pengalaman *experiential marketing* yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.
- 5) Pengalaman pertalian (*Relate*), adalah kombinasi dari empat aspek pemasaran pengalaman rasa, merasa, berpikir, dan bertindak. Berkaitan mengalami daya tarik utama dari keinginan terdalam dari konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status social ekonomi dan citra.

3. Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Customer Satisfaction telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai *Customer Satisfaction* dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Hamdani (2013, hal. 192) tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *Customer Loyalty* dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 55) *Customer Satisfaction* merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah kualitas pelayanannya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Apabila kualitas pelayanan tidak sesuai maka konsumen merasa tidak puas. Namun apabila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas karena harapan konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Dari berbagai defenisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer satisfaction* adalah perasaan puas seseorang setelah menggunakan jasa tersebut.

b. Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2012, hal. 57) *Customer Satisfaction* juga potensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya:

- 1) Berdampak positif terhadap *Customer Loyalty*.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatnya toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasokan.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

- 8) Meningkatkan *bargaining power relativ* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Menurut Tjiptono (2012, hal. 70) beberapa hal yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu:

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) *Relationship marketing and management* yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) *Aftermarketing* yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.
- 4) Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- 5) *Superior customer service* yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- 6) *Tekhnology infusion strategy* yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service ecounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan layanan.

- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
- 8) Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan peyempurnaan layanan organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006 : 31) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

- 1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk atau tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga dan penjual percaya kepada pembeli.

- 2) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

- 3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

- 4) Nilai nasabah

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

d. Indikator-indikator *Customer Satisfaction*

Mengetahui kepuasan konsumen/pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan sehingga untuk kedepannya bisa ditingkatkan lagi.

Beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau *Customer Satisfaction*. Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas *Customer Satisfaction*, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan merek.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 101) indikator *Customer Satisfaction* terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan
- a) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing. *Experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi emosional mereka. Menurut Kartajaya (2010, hal. 39), *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 jasa dan produk mereka. Pendekatan ini dinilai sangat sesuai karena sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Fokus utama dari experiential marketing adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan, oleh karena suatu bisnis harus dapat menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. Dan experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Hal yang terpenting dari penerapan experiential marketing adalah menciptakan pelanggan yang

loyal. Hasil penelitian Muhammad Rizal (2016) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Hasil penelitian Mutholib (2016) terdapat pengaruh *marketing relationship* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru.

Gambar 2.1
Pengaruh *Experiential Learning* terhadap *Customer Loyalty*

2. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011, hal. 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian.

Customer Satisfaction merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep *Customer Satisfaction* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *Customer Satisfaction* merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya *Customer*

Satisfaction dapat meningkatkan *Customer Loyalty* pada suatu perusahaan. Kepuasan dan *Customer Loyalty* pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya *Customer Loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasatersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya *Customer Loyalty*. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan kepuasan konsumen tersebut guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Randi (2017) menunjukkan bahwa Secara parsial variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.

Gambar 2.1
Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. *Customer Loyalty* memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena *Customer Loyalty* sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium,

biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Wibowo (2014, hal. 5) menyatakan bahwa inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Kustini (2014, hal. 45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan pelanggan bioskop dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan indentitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael dalam Wijayanti, 2012, hal. 5). Dengan terciptanya tingkat *Customer Satisfaction* yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang puas tadi. *Customer Loyalty* dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian. Hasil Penelitian Titin Farida (2016) terdapat Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.3
Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiyono (2016: hal 64). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada cinemaxx medan.
2. Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada cinemaxx medan.
3. Ada pengaruh *experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada cinemaxx medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari variabel yaitu *Experiential Marketing* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) sebagai variabel bebas, dan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yakni suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat).

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah:

Customer Loyalty merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Experiential Marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan *experiential marketing* serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, *experiential marketing*, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*).

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan. *Customer Satisfaction* merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Tabel III-1 Variabel Indikator

Definisi	Indikator	Penjelasan
<i>Experiential Marketing</i> (X1) merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera	Pengalaman Rasa (<i>Sense</i>),	Bertujuan untuk menyentuh pengalaman sensor melalui panca indera, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
	Pengalaman Perasaan (<i>Feel</i>)	Merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (<i>co-branding</i>), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
	Pengalaman pikiran (<i>Think</i>)	Bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
	Pengalaman tindakan (<i>Act</i>)	Pengalaman tindakan (<i>Act</i>), dalam bentuk pengalaman <i>experiential marketing</i> yang dapat diterapkan dengan

		menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.
	Pengalaman pertalian (<i>Relate</i>)	Pengalaman pertalian (<i>Relate</i>), adalah kombinasi dari empat aspek pemasaran pengalaman rasa, merasa, berpikir, dan bertindak. Berkaitan mengalami daya tarik utama dari keinginan terdalam dari konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status social ekonomi dan citra.
Kepuasan (X2) Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>), yaitu pengetahuan,

		kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
	Empati (<i>emphaty</i>),	Memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan merek.
<p><i>Customer Loyalty</i> (Y)</p> <p>Merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.</p>	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang
	Membeli antar lini produk atau jasa	Pelanggan akan membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan
	Mereferensikan kepada orang lain	Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa produk atau jasa dari perusahaan sangat baik.
	Menunjukkan kekebelan terhadap tarikan dari pesaing pesaing.	Dimana konsumen tidak terpengaruh kepada produk atau jasa lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, penulis memilih lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU, dan penelitian ini direncanakan mulai bulan Mei 2019 sampai dengan bulan September 2019. Adapun skedul penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel III-4
Skedul Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	Mei				Juli				Agustus				Sept				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset pendahuluan	■	■																		
Pengajuan judul			■																	
Penyusunan instrument				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Penyusunan proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar proposal																	■	■		
Pengolahan data																				
Analisis data																				
Penyusunan skripsi dan bimbingan																				
Sidang																				

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal.117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini

adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara pelanggan bioskop cinemaxx.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini, penulis menggunakan quota sampling yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Juliandi (2014, hal. 55) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jadi penulis membatasi jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini membutuhkan data-data yang dapat dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulan yang akurat dari hasil penelitian yang dilakukan. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2011, hal 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dimana kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden.

Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari lima opsi jawaban, menurut Sugiyono (2011, hal 134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Berikut bentuk dari skala likert:

Tabel III-7
Skala likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dalam analisis uji data dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012, hal. 109) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini analisis validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak valid. Untuk menghitung koefisien validitasnya, peneliti menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono: 2012, hal 182})$$

Keterangan :

r_{xy} = besarnya korelasi antara kedua variable X dan Y

n = banyak pasangan pengamatan

$\sum xi$ = jumlah pengamatan variable X

$\sum yi$ = jumlah pengamatan variable Y

$(\sum xi^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variable X

$(\sum yi^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variable Y

$(\sum xi)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable X

$(\sum xi)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable X

$\sum xiyi$ = jumlah hasil kali variable X dan Y

Dari r_{xy} yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tabel harga kritis r product moment dengan taraf signifikan 5 %. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel III.8
Hasil pengujian Validitas *Experiential Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	Rhitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,589	1,996	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,556	1,996	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,565	1,996	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,576	1,996	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,542	1,996	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,382	1,996	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,568	1,996	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,292	1,996	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,541	1,996	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,370	1,996	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Tabel III.9
Hasil Pengujian Validitas *Costomer Satisfaction* (X2)

No	Pertanyaan	rhitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,421	1,996	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,401	1,996	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,611	1,996	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,550	1,996	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,468	1,996	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,683	1,996	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,626	1,996	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,702	1,996	Valid
f9	Pertanyaan butir 9	0,497	1,996	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,397	1,996	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Tabel 3.10
Hasil Pengujian Validitas *Customer Loyalty* (Y)

No	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,471	1,996	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,583	1,996	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,520	1,996	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,458	1,996	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,569	1,996	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,443	1,996	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,313	1,996	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,458	1,996	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,546	1,996	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,488	1,996	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

b. Reliabilitas Tes

Menurut Arikunto, (2010, hal 196) persoalan reliabilitas tes berkisar sejauh mana tes dapat menunjukkan kestabilan skor atau kekonstanan hasil pengakuan untuk menguji reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dengan :
 r_{11} = reliabilitas instrumen
 n = banyak butir pertanyaan atau butir soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian
 V_t^2 = varian total

r_{11} yang diperoleh dari hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan taraf signifikan 5%. Apabila $r_{11} > r_{tabel}$ maka soal instrumen tersebut reliabel.

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Experiental Marketing (X1)	0,711	Reliabel
Customer Satisfaction (X2)	0,727	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas penulis dapat menjelaskan bahwa hampir semua instrumen angket yang penulis sebarkan kepada seluruh responden memiliki nilai Cronbach Alpha keseluruhannya lebih besar dari kriteria yang dimaksud 0,60, maka hampir semua angket yang telah disebar oleh penulis kepada para responden adalah reliabel.

2. **Wawancara**(*interview*), adalah teknik pengumpulan data secara lisan dengan melakukan wawancara langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. **Studi dokumentasi** yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Regresi Linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono: 2012, hal 211})$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

a = Konstanta

b_1b_2 = Besaran koefisien regresi dan masing-masing variable

X_1 = *Experiental Marekting*

X_2 = *Customer Satisfaction*

ε = Standar Error

Jika $\alpha = 0,05$ dengan dk pembilang $k - 2$ dengan dk penyebut $n - k$ maka diperoleh $r_{tabel} = F_{0,005 (k-2, n-k)}$ maka uji kekeliruan $F_{hitung} < F_{tabel}$ bahwa hipotesis diterima.

2. Asumsi Klasik

Imam ghozali (2012, hal 110) menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variable X1, dan X2 dan variable Y untuk keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1) Uji normalitas P-P *Plot of Regression Standardizer Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalisasi.

2) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidak antara variabel independen dengan variabel dependen atau keduanya.

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variable bebas, dengan ketentuan :

- 1) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah untuk multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah untuk multikolinearitas yang serius.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *scatterplot*.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji t (uji persial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel *Experiental Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012 hal. 250)

Dimana :

r = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

t = yang selanjutnya dikonsultasikan dengan

Adapun rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.
2. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.

Jika nilai t_{hitung} dengan probabilitas korelasi yakni $sig-2 < tailed$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y, sedangkan jika nilai t_{hitung} dengan korelasi yakni $sig-2 tailed > signifikan$ (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga ada korelasi signifikan antara variabel x dan y.

a) Bentuk pengujian

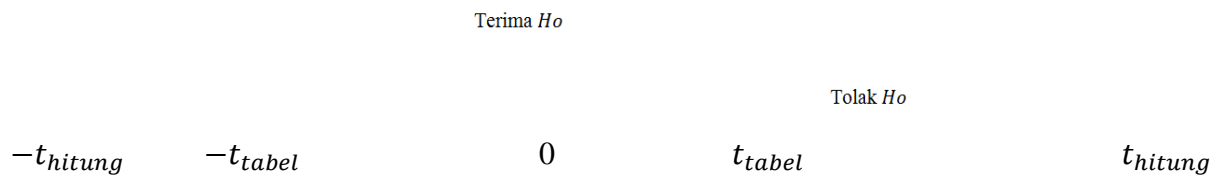
H_0 = tidak ada pengaruh antara *experiental marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

H_a = ada pengaruh antara *experiental marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Keterangan :

f_{hitung} = hasil perhitungan korelasi *experiential marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

f_{tabel} = nilai f dalam table z



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana :

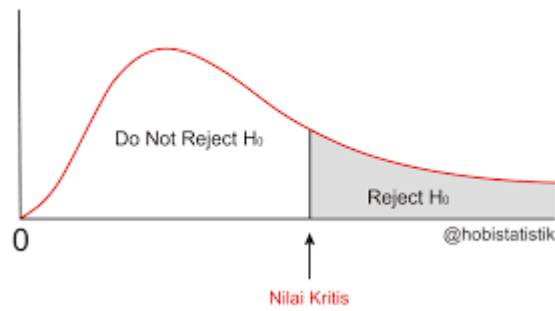
R = Koefisien Korelasi berganda

K = Jumlah Variabel Bebas

N = Sampel

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai (R^2) kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel = variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical* ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012 hal 277)

Diminta :

D = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai dasar dalam pengolahan data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Experiential Marketing* (X_1), 10 pernyataan untuk variabel *Customer Satisfaction* (X_2) dan 10 pernyataan untuk *Customer Royalty* (Y). Angket yang diberikan kepada 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 4-1. Skala Likert

Kriteria	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012, Hal.135)

Bobot ini pada tabel 4.1 diatas digunakan dalam menghitung variabel *Experiential Marketing* (X_1), variabel *Customer Satisfaction* (X_2), dan variabel *Customer Royalty* (Y), maka demikian responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

a. Karakteristik Responden

Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, masa kerja, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46	46	46
Perempuan	54	54	54	100
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 42.2 di atas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat 46 orang (46%) laki-laki dan 54 orang (54%) perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	10	10	10	10
20 Tahun	39	39	39	49
21 tahun	29	29	29	78
22 tahun	13	13	13	91
23 tahun	9	9	9	100,0
Total	100	100	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel persentase di atas menunjukkan bahwa karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia 20 tahun sebanyak 39 responden (39%) dan minoritas pada usia 23 tahun sebanyak 9 responden (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden lebih banyak didominasi pada usia 20 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan
Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	12	12	12	12

Manajemen	78	78	78	90
IESP	6	6	6	96
Perpajakan	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel persentase karakteristik pada jurusan maka tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada jurusan Manajemen sebanyak 78 responden (78%) dan minoritas responden pada jurusan perpajakan sebanyak 4 responden (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi pada jurusan manajemen,

b. Tabulasi Data

Untuk melihat total skor angket jawaban responden untuk variabel bebas *Experiential Marketing* (X_1), *Customer Satisfaction* (X_2), dan variabel terkait yaitu *Customer Royalty* (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

1) Variabel *Experiential Marketing*

Tabel IV-6
Skor Angket Untuk Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

No Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	10	10,0	67	67,0	19	19,0	4	4,0	0	0	100	100%
2	4	4,0	88	88,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	4	4,0	80	80,0	16	16,0	0	0	0	0	100	100%
4	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
5	14	14,0	81	81,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
6	12	12,0	65	65,0	23	23,0	0	0	0	0	100	100%
7	5	5,0	75	75,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	1	1,0	86	86,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100%
9	4	4,0	63	63,0	32	32,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	9	9,0	77	77,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2019)

Dari tabel IV-6 diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Pelayanan di cinemax membuat pelanggan merasa nyaman adalah sebanyak 67 orang responden atau dengan presentasi 67% yang menjawab setuju (4).
- b) Jawaban responden tentang Fasilitas yg ada di cinemax membuat pelanggan betah ketika menonton adalah sebanyak 88 orang atau dengan presentase 88% yang menjawab setuju (4).
- c) Jawaban responden tentang Sistem beli tiket online memudahkan saya dalam menghemat waktu sebanyak 80 orang atau dengan presentase 80% yang menjawab setuju (4)
- d) Jawaban responden tentang Desain interior cinemaxx menarik sebanyak 87 orang atau dengan presentase 87% yang menjawab setuju (4).
- e) Jawaban responden tentang Cinemaxx tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman, kerabat maupun keluarga sebanyak 81 orang atau dengan presentase 81% yang menjawab setuju (4).
- f) Jawaban responden yang menyatakan tertarik untuk bergabung menjadi member cinemax sebanyak 65 orang atau dengan presentase 65% yang menjawab setuju (4).
- g) Jawaban responden tentang Cinemaxx membuat situs website untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan.sebanyak 75 orang atau dengan presentase 75% yang menjawab setuju (4) dan kurang setuju (3).
- h) Jawaban responden tentang Setelah menonton masih terbawa suasana film yang telah diputar sebanyak 86 orang atau dengan presentase 86% yang menjawab setuju (4).
- i) Jawaban responden tentang Cinemaxx mengadakan program amal bagi yang membutuhkan bantuan sebanyak 63 orang atau dengan presentase 63% yang menjawab setuju (4).
- j) Jawaban responden tentang Rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan tempat duduk yang lebih nyaman sebanyak 77 orang atau dengan presentase 77% yang menjawab setuju (4).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para reponden mengenai

Experiential Marketing, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* baik dirasa oleh pelanggan Cinemaxx.

2) Variabel *Customer Satisfaction* (X₂)

Tabel IV-7. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

No Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	10	10,0	82	82,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
2	1	1,0	73	73,0	24	24,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	11	11,0	76	76,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100%
4	8	8,0	84	84,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	8	8,0	89	89,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
6	10	10,0	87	87,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	27	27,0	70	70,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
8	16	16,0	81	81,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
9	3	3,0	93	93,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	7	7,0	86	86,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2019)

Dari tabel IV-7 diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang sering membeli tiket bioskop secara online sebanyak 82 orang atau dengan presentase 82% yang menjawab setuju (4).
- b) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan cinemaxx bagus adalah sebanyak 73 orang atau dengan presentase 73% yang menjawab setuju (4).
- c) Jawaban responden tentang Lokasi cinemaxx mudah dijangkau adalah sebanyak 76 orang atau dengan presentase 76% yang menjawab setuju (4).
- d) Jawaban responden tentang Karyawan cinemaxx memberikan pelayanan yang cepat adalah sebanyak 84 orang atau dengan presentase 84% yang menjawab setuju (4)
- e) Jawaban responden Film yang ditayangkan sedang tren sebanyak 89 orang atau dengan presentase 89% yang menjawab setuju (4)
- f) Jawaban responden tentang Karyawan cinemaxx ramah sebanyak 87 orang atau dengan

- presentase 87% yang menjawab setuju (4)
- g) Jawaban responden tentang tidak terlalu lama menunggu saat mengantri di kasir sebanyak 70 orang atau dengan presentase 70% yang menjawab setuju (4)
- h) Jawaban responden tentang Pemeriksaan barang bawaan ketat sebanyak 81 orang atau dengan presentase 81% yang menjawab setuju (4).
- i) Jawaban responden tentang enunggu film tayang diluar cinemaxx sebanyak 93 orang atau dengan presentase 93% yang menjawab setuju (4).
- j) Jawaban responden tentang Tempat duduk yang pilih terbatas sebanyak 86 orang atau dengan presentase 86% yang menjawab setuju (4).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para reponden mengenai *Customer Satisfaction*, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa pelanggan cinemaxx merasa percaya pada perusahaan yang digunakan.

3) Variabel *Customer Royalty* (Y)

Tabel IV-8. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Royalty*

No Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	1,0	70	70,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	4	4,0	66	66,0	27	27,0	3	3,0	0	0	100	100%
3	10	10,0	89	89,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	5	5,0	88	88,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
5	12	12,0	78	78,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
7	42	42,0	56	56,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	4	4,0	91	91,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	8	8,0	85	85,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	4	4,0	80	80,0	14	14,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2019)

Dari tabel IV-8 di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Selalu melakukan pembelian tiket di Cinemaxx sebanyak 77

- orang atau dengan presentase 77% yang menjawab setuju (4)
- b) Jawaban responden tentang telah lama berlangganan dengan Cinemaxx sebanyak 66 orang atau dengan presentase 66% yang menjawab setuju (4) dan kurang setuju (3).
 - c) Jawaban responden tentang Film di Cinemaxx dapat memberikan suatu kepuasan kepada saya sebanyak 89 orang atau dengan presentase 89% yang menjawab setuju (4).
 - d) Jawaban responden tentang Puas dengan Film Cinemaxx sebanyak 88 orang atau dengan presentase 88% yang menjawab setuju (4)
 - e) Jawaban responden tentang senang dengan kualitas Film Cinemaxx sebanyak 78 orang atau dengan presentase 78% yang menjawab setuju (4).
 - f) Jawaban responden tentang Selalu melakukan pembelian Tiket nonton di Cinemaxx sebanyak 87 orang atau dengan presentase 87% yang menjawab setuju (4)
 - g) Jawaban responden tentang Banyak tawaran yang lebih menarik dari Cinemaxx sebanyak 56 orang atau dengan presentase 56% yang menjawab setuju (4).
 - h) Jawaban responden tentang Menyarankan kepada teman agar menonton di Cinemaxx sebanyak 91 orang atau dengan presentase 91% yang menjawab setuju (4)
 - i) Jawaban responden tentang memiliki ikatan emosional dengan Cinemaxx sebanyak 85 orang atau dengan presentase 85% yang menjawab setuju (4)
 - j) Jawaban responden tentang tidak akan menonton di tempat lain selain di Cinemaxx sebanyak 80 orang atau dengan presentase 80% yang menjawab setuju (4).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para responden mengenai *Customer Royalty*, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas pada pelanggan Cinemaxx.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (Best Linier Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

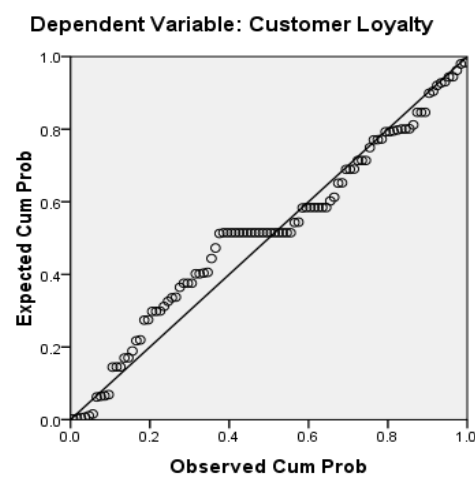
- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Heterokedastisitas
- 3) Uji Multikolonieritas

Hasil analisis pengujian asumsi klasik diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model korelasi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi secara normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Tabel IV-9
Uji Normalitas Transformasi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,56152624
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,052
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

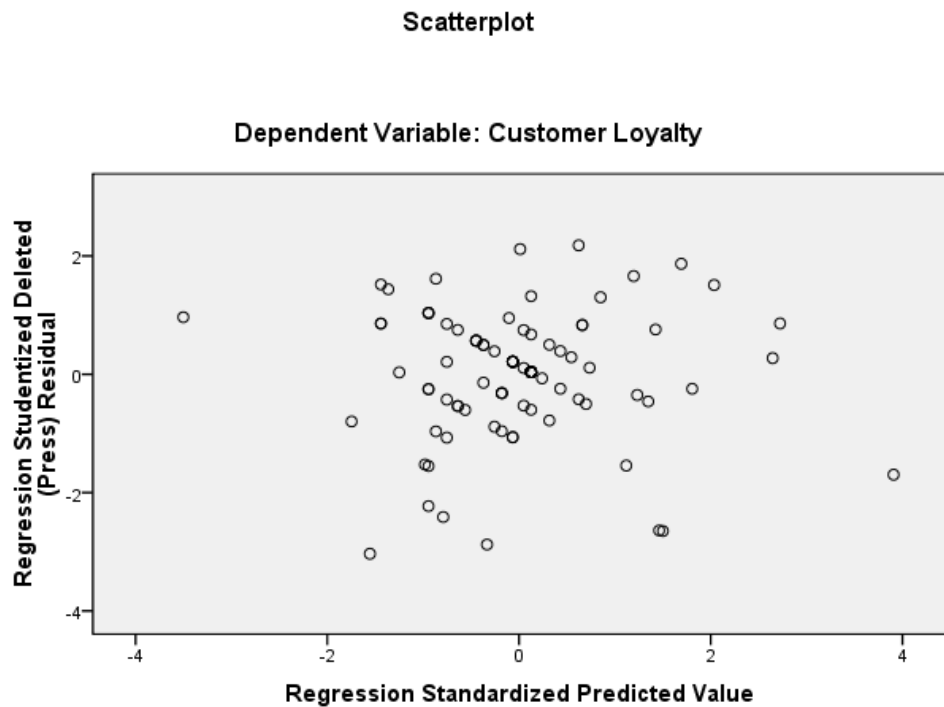
Sumber : Data diolah SPSS 16

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,114 dan signifikan pada 0,100 yang berarti nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterodastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatn yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-tidak (poit-poit) menyebar dibawah dan diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas pada data yang telah diolah.



Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari Multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai faktor inflasi varian (*variance inflation factor/VIF*). Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinearitas pada data yang diolah :

Tabel IV-10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Experiential Marketing	.717	1.395
Customer Satisfaction	.717	1.395

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan tabel IV-10 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu *Experiential Marketing* 1,395, maka dapat diketahui bahwa model ini tidak terjadi masalah, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,395 < 10$) dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 ($0,717 > 0,1$). Sedangkan *Customer Satisfaction* memiliki nilai VIF sebesar 1,395. Artinya nilai VIF *Customer Satisfaction* lebih kecil dari 10 ($1,395 < 10$) dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 ($0,717 > 0,1$). Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dependen.

3. Regresi Linear Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis linier berganda. Untuk menguji variabel bebas (*Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*) terhadap variabel terikat (*Customer Royalty*) analisis linier berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari 1 variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dari hasil pengujian SPSS 22 yang dilakukan penelitian dapat dilihat dari sebagai berikut :

Tabel IV-11
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.174	3.129		3.571	.001
Experiential Marketing	.277	.079	.309	3.515	.001
Customer Satisfaction	.442	.084	.464	5.282	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2$

X_2 yaitu $Y = 11,174 + 0,277 X_1 + 0,442 X_2$

Model persamaan regresi berganda tersebut, regresinya adalah:

1. Setiap variabel *Experiential Marketing* ditingkatkan 1 (satu) kali maka *Customer Royalty* akan meningkat 0,277%. Berarti hubungan *Experiential Marketing* adalah positif karena nilai t_{hitung} sebesar 3,515 dan signifikan karena nilainya $0,001 < 0,05$., sehingga apabila *Experiential Marketing* meningkat akan mempengaruhi *Customer Royalty*.
2. Setiap variabel *Customer Satisfaction* ditingkatkan 1 (satu) kali maka *Customer Royalty* akan meningkat 0,442%. Berarti hubungan *Customer Satisfaction* adalah positif karena nilai t_{hitung} sebesar 5,282 dan signifikan karena nilainya $0,000 < 0,05$
3. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable independen, bila variable independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variable Y akan naik.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n=50$, dengan derajat keabsahan ($df = n-2 = 100-2 = 98$).

Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n=98$ adalah sebesar 1,660. Berikut ini hasil Uji t pada data yang telah diolah dengan menggunakan

SPSS versi 16.

Tabel IV-12
Hasil Uji t (*t-test*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.174	3.129		3.571	.001
Experiential Marketing	.277	.079	.309	3.515	.001
Customer Satisfaction	.442	.084	.464	5.282	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

1) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Royalty*

Dalam menguji pengaruh secara parsial *Experiential Marketing* terhadap *Customer Royalty* dalam penelitian ini menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

$$t_{hitung} : 3,515$$

$$t_{tabel} : 1,660$$

Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Ho ditolak jika : $0,000 < 0,05$, pada taraf signifikan = 5% ($sig \leq \alpha$ 0,05).

Ho diterima jika : $0,000 > 0,05$.

Tolak H_0

Terima H_0

Tolak H_0

-3,515

-1,660

0

1,660

3,515

Sumber : Data diolah SPSS 16

Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Experiential Marketing*)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Royalty* diperoleh $t_{hitung} 3,515 < 1,660$ t_{tabel} , sedangkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan taraf signifikan diperoleh $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Experiential Marketing* secara tidak signifikan terhadap *Customer Royalty*. Dengan kata lain *Experiential Marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Cinemaxx

2) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Royalty*

Dalam menguji pengaruh secara parsial *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty* dalam penelitian ini menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

$$t_{hitung} : 5,282$$

$$t_{tabel} : 1,660$$

kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas :

H_0 ditolak jika : $0,000 < 0,05$, pada taraf signifikan = 5% ($\text{sig} \leq \alpha 0,05$).

H_0 diterima jika : $0,000 > 0,05$.

Tolak H_0		Terima H_0	Tolak H_0	
- 5,282	- 1,660	0	1,660	5,282

Sumber : Data diolah SPSS 16

Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty* diperoleh $t_{hitung} 5,282 > 1,660$ t_{tabel} , sedangkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan taraf signifikan diperoleh $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer Satisfaction* secara signifikan terhadap *Customer Royalty*. Dengan kata lain kepercayaan mempengaruhi pelanggan Cinemaxx

b. Uji F (*f-test*)

Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis statistik melalui uji f dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dan nilai f_{hitung} untuk $n=50$.

Berikut ini merupakan hasil dari uji f pada data yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV-13
Hasil Uji F (*f-test*)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.695	2	103.847	41.877	.000 ^a
	Residual	240.545	97	2.480		
	Total	448.240	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS 16

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 16, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 41.877$$

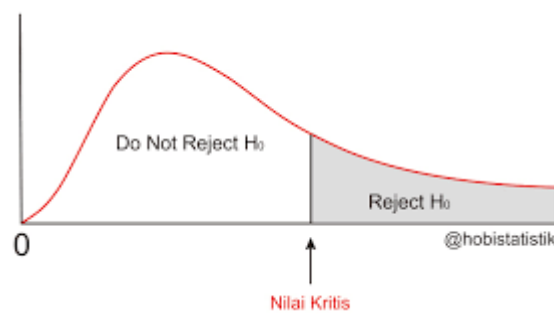
$$F_{tabel} = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

$$F_{tabel} : 3,09$$

Nilai F_{tabel} untuk $n = 97$ adalah sebesar 3,09. Selanjutnya nilai F_{tabel} sebesar 3,09 digunakan sebagai kriteria *customer loyalty*.



Sumber : Data diolah SPSS 16

Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f (*f-test*)

Nilai F_{hitung} pada tabel diatas adalah 0. 41.877 dengan sig 0,000 < $\alpha = 0,05$ atau dapat nilai signifikan 0,000 < dari nilai 0,05 menunjukkan H_0 ditolak, berarti *Experiential Marketing* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* (Y).

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai varaibel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Angka Koefisien Determinasi yang semakin kuat, menandakan bahwa variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.681 ^a	.463	.452	1.57475	.463	41.877	2	97	.000	1.962

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Data diatas menunjukkan R-Square 0,463. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty*, maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi seperti berikut ini :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,681 \times 100\%$$

$$D = 46,3\%$$

Nilai R-Square diatas adalah sebesar 46,3%, hal ini berarti bahwa 46,3% variasi nilai *Customer Royalty* ditentukan oleh peran dari variasi nilai *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain kontribusi *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* dalam mempengaruhi *Customer Royalty* adalah sebesar 46,3% sementara 53,7% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Royalty*

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Royalty*. Dapat dilihat dari nilai variabel *Experiential Marketing* 3,515 $t_{hitung} < 1,660 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Customer*

Royalty pada Cinemaxx.

Experiential marketing digunakan dalam rangka memberikan *memorable experience* bagi konsumen yang kemudian menghasilkan perasaan yang kuat meliputi *excitement, curiosity, joy*, dan *surprise* (Hanefors dan Mossberg, 2013). Hal itu tentunya juga berkaitan dengan sisi emosional konsumen yang mereka dapat dari *feel experience* dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lin et al, 2007). Dengan konsumen merasa senang, gembira, dan nyaman dalam mengkonsumsi suatu produk, maka ada kecenderungan mereka untuk merasa puas terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Muhammad Rizal (2016) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Hasil penelitian Mutholib (2016) terdapat pengaruh *marketing relationship* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Royalty*

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty*. Dapat dilihat dari nilai $5,282 t_{hitung} > 1,660 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemaxx.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011, hal. 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian.

Hasil penelitian Randi (2017) menunjukkan bahwa Secara parsial variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Royalty*

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty* pada Cinemaxx . Dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 41.877 > 3.20 F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Royalty* Cinemaxx.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan indentitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael dalam Wijayanti, 2012, hal. 5). Dengan terciptanya tingkat *Customer Satisfaction* yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang puas tadi. *Customer Loyalty* dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian. Hasil Penelitian Titin Farida (2016) terdapat Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan.

Nilai R-Square diatas adalah sebesar 46,3%, hal ini berarti bahwa 46,3% variasi nilai *Customer Royalty* ditentukan oleh peran dari variasi nilai *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain kontribusi *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*

dalam mempengaruhi *Customer Royalty* adalah sebesar 46,3% sementara 53,7% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin tinggi *experiential marketing* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU setelah menonton Cinemaxx dan *Customer Satisfaction* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU setelah menonton telah terpenuhi maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemax. Dapat dilihat dari nilai variabel *Experiential Marketing* $3,515 t_{hitung} < 1,660 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemaxx. Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty*. Dapat dilihat dari nilai $5,282 t_{hitung} > 1,660 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Royalty* pada Cinemaxx,. Nilai F_{hitung} pada tabel diatas adalah $0.41.877$ dengan $sig\ 0,000 < \alpha = 0,05$ atau dapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak. nilai koefisien determinasi dari nilai R-Square adalah sebesar $0,463$ atau $46,3\%$ hal ini menunjukkan bahwa $46,3\%$ variabel *Customer Royalty* dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*, dan sisanya $53,7\%$ dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah :

1. Cinemaxx Medan perlu memperhatikan *Experiential Marketing* dalam hal menambah

kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dapat mendorong *Customer Royalty* untuk tetap dapat menonton di Cinemaxx.

2. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan Cinemaxx Medan maka seluruh pihak manajemen perusahaan harus menjaga *Customer Satisfaction* yang menonton di Cinemaxx , dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.
3. Adanya peningkatan kualitas produk atau jasa yang akan menimbulkan loyalitas yang baik terhadap Cinemaxx Medan, sehingga akan meningkatkan *Customer Royalty* dan jumlah penonton Cinemaxx Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmadi, A. (2012). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwafi, F. (2016). Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com. *Journal of Management* 5(2), 1-15.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Farida, T. (2016), Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 102-126.
- Gaffar, V. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. 2013. *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi* Edisi 9. Jakarta: Salemba empat
- Hamdani. 2013. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Segmentation* Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation the Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Lovelock, C. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh *Marketing Relationship* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 54-68.
- Rahmawati, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Praktik Perataan Laba (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2010). *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 1-14.
- Randi, A. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi (Studi pada Perusahaan yang Melakukan Merger dan Akuisisi, Periode 2001-2008). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 17-32.
- Rangkuti, F. (2009). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (2009). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Smilansky, S. (2010). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja, Edisi Keempat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti, F. T. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal of Manajement*, 7(2), 75-89.