

ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PESERTA DIDIK LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR

(STUDI KASUS LEMBAGA BIMBINGAN ROYAL ENGLISH KOTA MALANG)

Oleh :

WILDAN SUYUTHI *)

N. Rachma **)

M. Khoirul ABS *)**

ABSTRAK

The purpose of this study is to find out and analyze the experiential marketing partially influence on loyalty. The data used in this study are primary data. The population used in this study amounted to 766 students. The method used in this study is non-probability sampling (sampling is not random) with the sampling technique using purposive sampling technique, based on the results of experiential marketing data analysis consisting of variables sense, feel, think, act, and relate simultaneously affect the Student loyalty. Experiential Marketing which consists of variables of sense, feel, think, act, and relate has a partial effect on student loyalty

Kata kunci : *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)*, *Loyalitas*

PENDAHULUAN

Konsep *experiential marketing* semakin mengalami perkembangan dan memberikan tantangan yang aktual bagi perusahaan. Pengujian telah dilakukan agar menghubungkan pemasaran eksperimental dengan kesetiaan konsumen di banyak perusahaan.

Pengembangan lembaga pendidikan berbahasa Inggris bertujuan untuk meningkatkan kualitas manajemen, kualitas layanan dan kualitas yang diberikan kepada siswa, dan untuk mengidentifikasi kemauan pasar, yaitu kelakuan siswa. Lembaga bimbingan belajar Royal English menawarkan jasa pelatihan *TOEFL* DAN *TOEIC* dengan nilai tambah dalam suasana nyaman di dalam ruang kelas, fasilitas bangunan fisik, desain interior yang baik, arsitektur eksterior yang kuat, dan kenyamanan fasilitas siswa yang diharapkan dapat membangkitkan pengalaman dan kesan mereka sendiri bagi siswa.

Tujuan Penelitian

- a. Agar menganalisis *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

TINJAUAN TEORI

1. *Experiential Marketing*

Pengertian *Experiential Marketing*

Sekar dan Kalakumari (2011), “menyatakan bahwa pemasaran pengalaman menawarkan peluang kepada pelanggan dengan cara sensual untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan”. *Experiential Marketing* mengacu terhadap pengalaman konsumen atas merek, barang yang memacu penjualan dan menambah kesadaran dan citra merek.

2. Dimensi *Experiential Marketing*

Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria lima elemen atau strategi, yaitu:

1. *Sense* (Panca Indera)

Menurut Schmitt (1999.p60) *Sense marketing* mempunyai ketertarikan dengan indera. Hal ini untuk membuat pengalaman sensual dengan mata, telinga, kulit, lidah dan bau. *Sense marketing* dipakai agar memilah pabrik dan barang, motivasi kepada pelanggan, dan harga barang menjadi bertambah. *Sense marketing* perlu kesadaran berkenaan bagaimana menggapai efek sensorik. Tujuan semua kampanye *sense* adalah agar membuat kebahagiaan estetika, kesenangan, kecantikan, dan keenakan dengan rangsangan indera. Ada tiga kunci yang bisa mendorong *sense marketing*. Kelompok dapat memakai *marketing panca indera* agar membuat perbedaan diri dan barang di bursa, mendorong pelanggan agar membayar barang dan membagikan harga kepada pelanggan.

Indera adalah model pengalaman yang berwujud dan aspek nyata dari barang yang bisa didapatkan melalui panca indera, lewat pengamatan, bunyi, aroma, lidah, dan kulit agar hadir untuk menghadirkan pengalaman. *Sense marketing* ialah merambah kalbu pelanggan lewat keahlian, bisa didapatkan

pelanggan dengan panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) dimiliki oleh mereka lewat barang dan pelayanan (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007 : 24).

2. *Feel* (Perasaan)

Menurut Schmitt (1999 : hal 60) *Feel marketing* membangkitkan hati dan afeksi konsumen yang bertujuan menciptakan pengalaman atraktif bermula kondisi afeksi positif berkaitan merek sampai afeksi mengeras dari kebahagiaan dan kebanggaan. Sesuatu dibutuhkan *feel marketing* ialah pemahaman dorongan yang bisa mempengaruhi afeksi dan keinginan pelanggan agar mengambil sudut pandang dan belas kasihan.

Feel yaitu sesuatu kepedulian kecil untuk ditunjukkan kepada pelanggan dengan maksud agar mempengaruhi perasaan pelanggan hebat (Kartajaya, 2004 : 164)

Pemasaran ditunjukkan pada emosi konsumen untuk mempengaruhi pengalaman yang berkisar dari suasana kalbu menyenangkan hingga perasaan senang dan bangga yang kuat. (Schmitt dalam Amir Hamzah , 2007 : 23).

3. *Think* (Pola Pikir)

Think adalah sejenis pengalaman agar membuat solusi berbasis pengetahuan yang membuat konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt, 2004).

Pemikiran pemasaran adalah salah satu cara di mana perusahaan mentransfer produk untuk mengalami melalui penyesuaian konstan. (Kartajaya, 2004).

Andreani (2007) berkata “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”.

4. *Act* (Perilaku)

Hukum pemasaran adalah sejenis pengalaman yang dirancang untuk mempengaruhi gerak gerik, kultur, dan korelasi dengan pembeli (Schmitt, 2004).

Hukum pemasaran adalah cara membuat pandangan konsumen tentang barang dan layanan terlibat (Kartajaya, 2004).

Suatu tindakan berkaitan seluruh perorangan (akal dan tubuh) agar menambah kehidupan dan kultur. Pesan merangsang, angan - angan, membawa konsumen melakukan sesuatu yang beda, dan bereksperimen dengan cara terbaru untuk mengubah kebaikan kultur mereka (Rini, 2009).

5. *Relate* (Pertalian)

Menurut Schmitt (1999 : hal 60) *Relate marketing* memuat tentang aspek *sense, feel, think* dan *act*. Namun, pertalian tumbuh melewati karakter orang, perasaan, hal tersebut membuat keahlian orang bertambah dan menarik orang tersebut itu dengan sendiri, mereka ataupun kultur. Pertalian marketing membuat tertarik untuk keinginan orang dalam pengembangan. Mereka mencabut keperluan untuk supaya positif oleh mereka. Mereka menghubungkan manusia dengan sistem yang luas, membangun keterkaitan merek kokoh dan kelompok merek.

Pertalian marketing adalah cara untuk membentuk komunitas klien dengan jaringan (Kartajaya, 2004 : 175)

Andreani (2007) berargumen bahwa hubungan tersebut terkait budaya dan kelompok referensi yang bisa membuat identitas sosial.

3. LOYALITAS

Pengertian Loyalitas

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pengembalian hanya terkait dengan pembelian yang sering dilakukan oleh beberapa merek yang sama (ini mungkin disebabkan oleh satu merek yang tersedia, merek termurah, dll.).

Karakteristik Loyalitas

Karakteristik Loyalitas Konsumen adalah barometer yang bisa diyakinkan agar progres perdagangan dan kesetiaan pemakai juga bisa ditentukan sesuai dengan gerak-gerik pembelanjaan tetap. (Griffin, 2005:31).

Hubungan Antara Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

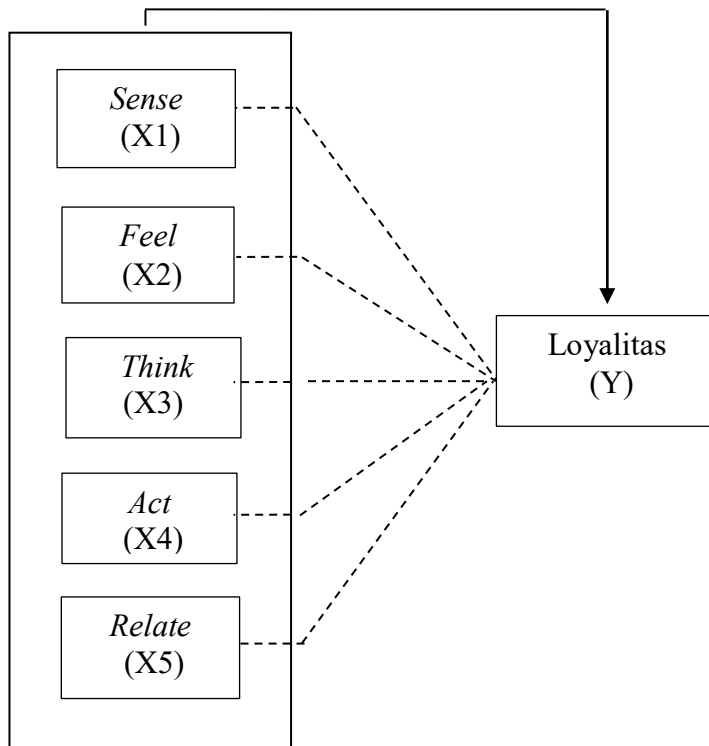
Sekar dan Kalakumari (2011) menyatakan Asalkan pemasaran pengalaman menawarkan peluang kepada klien dengan trik sensual untuk ikut dan berhubungan dengan cap, barang, dan layanan. Pemasaran *eksperimental* mengacu pada "pengalaman pelanggan aktual untuk merek dan produk / layanan

yang meningkatkan perdagangan dan meningkatkan pemahaman merek dan gambaran. Ada beda di antara klien mengenai pengertian, keahlian, keuntungan dari sifat atau penampilan barang / layanan. Pemasaran eksperimental adalah cara paling jitu untuk mendapatkan keyakinan merek dari klien. Pengetahuan cap dapat berasal perasaan, persepsi, dan respon gerak-gerik yang disebabkan oleh rangsangan terkait cap.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

H1 : *Experiential marketing* yang terdiri oleh panca indera, perasaan, pola pikir, perilaku, dan pertalian berpengaruh simultan kesetiaan.

H2 : *Experiential marketing* terdiri oleh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berefek parsial terhadap kesetiaan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Kotak 4.7

Hasil Uji Validitas

V	Measure of Sampling Adequacy	Keterangan
Sense	0,659	VALID
Feel	0,676	VALID
Think	0,643	VALID
Act	0,633	VALID
Relate	0,500	VALID

Berdasarkan hasil tabel (4.7) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Kaiser Mayer Olin* (KMO) dalam setiap variabel instrumen yang didapatkan dari *Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen penelitian di atas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Metode yang dipakai menguji reliabilitas kuesioner dalam uji coba ini ialah dengan memakai cara *Kronbach Alpha*, ialah :

1. Jika koefisien alpha menghasilkan > 60% / 0,6%, kuisisioner dapat diandalkan.
2. Jika hasil koefisien alfa adalah <60% atau 0,6%, kuesioner tidak dapat diandalkan.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	<i>Sense</i>	0,729	RELIABLE
X2	<i>Feel</i>	0,711	RELIABLE
X3	<i>Think</i>	0,618	RELIABLE
X4	<i>Act</i>	0,671	RELIABLE
X5	<i>Relate</i>	0,607	RELIABLE
Y	Loyalitas	0,712	RELIABLE

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel *Sense* diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar $0,729 > 0.6$, maka hasil dari variabel *Sense* dikatakan reliable.
2. Pada variabel *Feel* diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar $0,711 > 0.6$, maka hasil dari variabel *Feel* dikatakan reliable.
3. Pada variabel *Think* diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar $0,618 > 0.6$, maka hasil dari variabel *Think* dikatakan reliable.
4. Pada variabel *Act* diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar $0,671 > 0.6$, maka hasil dari variabel *Act* dikatakan reliable.
5. Pada variabel *Relate* diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar $0,607 > 0.6$, maka hasil dari variabel *Relate* dikatakan reliable.
6. Pada variabel loyalitas peserta didik diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar $0,712 > 0.6$, maka hasil dari variabel loyalitas peserta didik dikatakan reliable.

Uji Normalitas Data

Kotak 4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		y1	x1	x2	x3	x4	x5
N		88	88	88	88	88	88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000	-.0114	-.1591	-.1894	-.1439	.9261
	Std. Deviation	.25190	.24556	.30381	.36777	.38141	.29306
Most Extreme Differences	Absolute	.055	.116	.060	.101	.054	.112
	Positive	.044	.056	.060	.101	.054	.112
	Negative	-.055	-.116	-.052	-.049	-.043	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.520	1.088	.566	.944	.503	1.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950	.188	.906	.335	.962	.224
a. Test distribution is Normal.							

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,886 lebih banyak dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan kalau data tersebut normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel reaksi dari pengujian analisis regresi linear berganda:

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel reaksi dari pengujian analisis regresi linear berganda:

Kotak 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.529	.471		-3.249	.002
x1 (<i>sense</i>)	.208	.066	.211	3.136	.002
x2 (<i>feel</i>)	.212	.070	.212	3.052	.003
x3 (<i>think</i>)	.171	.065	.159	2.643	.010
x4 (<i>act</i>)	.175	.064	.168	2.730	.008
x5 (<i>relate</i>)	.482	.099	.304	4.853	.000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -1,529 + 0,208X_1 + 0,212X_2 + 0,171X_3 + 0,175X_4 + 0,482X_5 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y : Kesetiaan

a : Konstanta

$b_1, \dots, b_3$: Koefisien Regresi

X1 : panca indera

X2 : perasaan

X3 : pola pikir

X4 : perilaku

X5 : pertalian

e : *Standart Error*

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Y = nilai komponen terikat diprediksikan oleh komponen bebas. Dalam uji coba ini menjadi komponen terikat ialah kesetiaan yang poinnya akan diprediksi oleh *sense, feel, think, act, relate*.
- b) a = -1,529 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari loyalitas peserta didik Royal English.
- c) b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0,208 (positif), mengatakan komponen penelitian terhadap *sense* meningkat, maka loyalitas akan meningkat positif dengan asumsi X_2, X_3, X_4, X_5 konstan.
- d) b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0,212 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *feel* meningkat, maka loyalitas akan meningkat positif dengan asumsi X_1, X_3, X_4, X_5 konstan.
- e) b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0,171 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *think* meningkat, maka loyalitas akan meningkat positif dengan asumsi X_1, X_2, X_4, X_5 konstan.

a. Uji Multikolinieritas

Apabila nilai VIF kurang 10, model regresi bisa dinyatakan tidak ada unsur multikolinieritas (Sujianto, 2009:79). Besaran nilai (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance sebagai berikut:

- 1) Jika poin tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas.
- 2) Jika poin tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sense	.241	4,143
Feel	.226	4,416
Think	.301	3,321
Act	.291	3,437
Relate	.280	3,569

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Sense* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,241 dan nilai VIF sebesar 4,143 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* $0,241 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4,143 < 10$.
- Variabel *Feel* mempunyai poin *tolerance* sebanyak 0,226 dan poin VIF sebesar 4,416 berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena poin *tolerance* $0,226 > 0,1$ dan poin VIF sebesar $4,416 < 10$.
- Variabel *Think* mempunyai poin *tolerance* sebanyak 0,301 dan poin VIF sebanyak 3,321 berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena poin *tolerance* $0,301 > 0,1$ dan poin VIF sebesar $3,321 < 10$.
- Variabel *Act* mempunyai poin *tolerance* sebanyak 0,291 dan poin VIF sebanyak 3,437 berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena poin *tolerance* $0,291 > 0,1$ dan poin VIF sebesar $3,437 < 10$.
- Variabel *Realate* mempunyai poin *tolerance* sebanyak 0,280 dan poin VIF sebanyak 3,569 berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* $0,280 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,569 < 10$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini mempunyai poin Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 , disimpulkan bahwa model tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedaskisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.545	.281		1.940	.056
x1	.008	.040	.042	.190	.850
x2	-.042	.042	-.232	-1.013	.314
x3	.043	.039	.224	1.127	.263
x4	.009	.038	.046	.228	.821
x5	-.023	.059	-.080	-.389	.699

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Sense* (X1) sebesar 0,850, nilai signifikansi variabel *Feel* (X2) sebesar 0,314, nilai signifikansi variabel *Think* (X3) sebesar 0,263, nilai signifikansi variabel *Act* (X4) sebesar 0,821, nilai signifikansi variabel *Relate* (X5) sebesar 0,699. Dari kelima variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.137	5	74.827	166.093	.000 ^a
	Residual	36.942	82	.451		
	Total	411.080	87			

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 166,093 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H₁ diterima artinya variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) signifikan mempengaruhi variabel loyalitas peserta didik (Y).

Uji t (parsial)

Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.529	.471		-3.249	.002
x1	.208	.066	.211	3.136	.002
x2	.212	.070	.212	3.052	.003
x3	.171	.065	.159	2.643	.010
x4	.175	.064	.168	2.730	.008
x5	.482	.099	.304	4.853	.000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel 4.17, uji t bisa dianalisa :

- 1) Komponen *Sense* mempunyai t hitung sebanyak 3,136 dengan nilai signifikansi 0,002, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *Sense* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Variabel *Feel* memiliki t hitung sebesar 3,052 dengan nilai signifikansi 0.003, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *Feel* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Variabel *Think* mempunyai t hitung sebanyak 2,643 dengan poin signifikansi 0,010, maka poin signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *Think* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Variabel *Act* memiliki t hitung sebesar 2,730 dengan nilai signifikansi 0,008, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *Act* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- 5) Variabel *Relate* memiliki t hitung sebesar 4,853 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *Act* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (AdjR²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.905	.67121

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x1, x2

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh koefisien determinasi (Adj R²) sebesar 0.905, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan erat prosentase sumbangan pengaruh variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap loyalitas peserta didik pada Royal English dapat dijelaskan sebesar 90,5%. Sedangkan sisanya sebesar 9,5% (100% - 90,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari experiential marketing yang meliputi rasa, perasaan, pemikiran, pekerjaan, dan loyalitas siswa (Pada peserta didik lembaga bimbingan belajar Royal English). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, ini dapat disimpulkan :

- Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas peserta didik.
- Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas peserta didik.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini cuman mempunyai nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,905. Hal ini berarti semua variabel independen yakni *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅) hanya mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 90,5% terhadap variabel dependen yakni Loyalitas (Y), sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dengan begitu kepada peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih dekat dengan variabel loyalitas.

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

- Perusahaan perlu menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas peserta didik dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Amir, Hamzah, 2007 “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*”, Usahawan No. 06 Th XXXVI Juni.
- Andreani, Fransisca, 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2(1), pp 1-8.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. And.
- Griffin Jill. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rini, E.S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Mana-jemen Bisnis*, 2(1): 1–6.
- Schmitt, 1999. Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands. New York : The Free Press.
- Sekar, M. & Kalakumari, T. 2011. Experiential Marketing–Connecting Customer with Brands. *Research paper*. Coimbatore: Department of Commerce. Sri Krishna Arts and Science College.

Wildan Suyuthi *) Adalah Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA

M. Khoirul ABS *)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA