

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel di Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI



OLEH :

IRVAN SYAPUTRA
11770113546

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1442 H/ 2021 M**

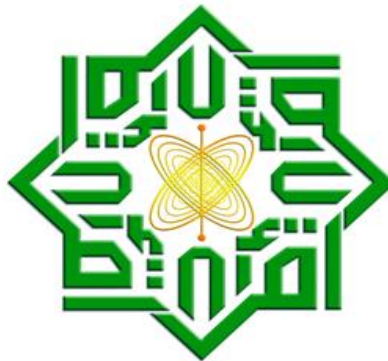
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel di Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

IRVAN SYAPUTRA
11770113546

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1442 H/ 2021 M**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IRVAN SYAPUTRA
NIM : 11770113546
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

DR. Hj. JULIANA, SE, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

KETUA PRODI MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1002



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : IRVAN SYAPUTRA
NIM : 11770113546
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN
 KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
 KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
 TELKOMSEL DI KOTA PEKANBARU)
HARI/TANGGAL : JUM'AT, 11 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH :
KETUA PENGUJI

Prof. Dr. LENY NOFIANTI, MS, SE, MSi. Ak, CA
NIP. 19751112 199903 2001

MENGETAHUI

PENGUJI I

FERIZAL RAHMAD, SE, MM
NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KEPUASAN
 KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA
 PEKANBARU)**

DISUSUN OLEH:

IRVAN SYAPUTRA

11770113546

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Telkomsel di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan google form yang disebarakan kepada 100 responden. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara positif signifikan variabel kepuasan konsumen lebih dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,440, artinya hal ini menunjukkan bahwa *experiental marketing* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 44%, dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: *experiental marketing, Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadriat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, terutama kesempatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tanpa adanya kesempatan, mustahil penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini secara tuntas, walaupun masih banyak terdapat kekurangan.

Shalawat beriringan salam penulis hanturkan kepada nabi muhammad SAW beserta sahabatnya yang telah memberikan syafaatnya bagi umat muslim dengan mengorbankan jiwa dan raganya. Semoga kita selalu diberikan syafaat oleh nabi baginda muhammada SAW di hari akhir.

Penulisan skripsi berjudul ***“Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel Di Kota Pekanbaru)”***, dimaksud untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini banyak sekali perhaian, bantuan, bimbingan , motivasi serta pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

Kedua orang tua, ayah Syarifuddin dan ibunda Masriati yang tidak pernah menyerah mendoakan putranya dalam hidupnya dan memberikan dukungan yang sangat baik secara material, moril, dan spiritual yang sangat berguna sehingga penulis sampai di tahap ini. Penulis tidak bisa sampai pada tahap ini, melihat, dan berdiri untuk menghadapi segala sesuatu di dunia ini tanpa usaha keras dan cinta mereka. Kalian adalah yang terkuat dan terbaik yang pernah saya tahu, yang senantiasa memberikan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. DR. H. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Prof. DR. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si.AK, CA selaku Wakil Dekan I, Ibuk DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak DR. Amrul Muzam, S.Hi, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

7. Bapak/ibu dosen dan staff karyawan/i Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Semua pihak yang telah banyak membantu, Sanak Saudara, Sahabat, Teman seperjuangan, Tetangga baik tetangga jauh maupun dekat, yang selalu menemani, memotivasi, dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam Skripsi ini masih terdapat kelemahannya, untuk itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempatan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Aamiin ya rabbal'amin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Waassalamu'alaikum Waroahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 28 April 2021

Penulis

IRVAN SYAPUTRA

11770113546



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasara	10
2.1.2. Konsep Konsep Pemasaran	11
2.2 <i>Experiental marketing</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	13
2.2.2. Kunci Pokok <i>Experiental Marketing</i>	14
2.2.3. Karakteristik <i>Experiental Marketing</i>	15
2.2.4. <i>Strategic Experiental Modules (SEMs)</i>	16
2.3 Kepuasan Konsumen	19
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.3.3. Ciri ciri Konsumen Yang Puas	22
2.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.4 Loyalitas Konsumen	24
2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	24
2.4.2. Factor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	25
2.4.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen	26
2.4.4. Jenis jenis loyalitas	27
2.4.5. Indikator Loyalitas	28
2.5 Hubungan antar variable	29
2.5.1. Hubungan <i>Experiental Marketing</i> Dengan Loyalitas Konsumen	29
2.5.2. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen	29
2.6 Pandangan islam terhadap variable	30
2.6.1. Pandangan Islam Terkait <i>Experiental Marketing</i>	30
2.6.2. Pandangan Islam Terkait Kepuasan Konsumen	34
2.7 Penelitian Terdahulu	35
2.8 Kerangka Pemikiran	37
2.9 Hipotesis	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

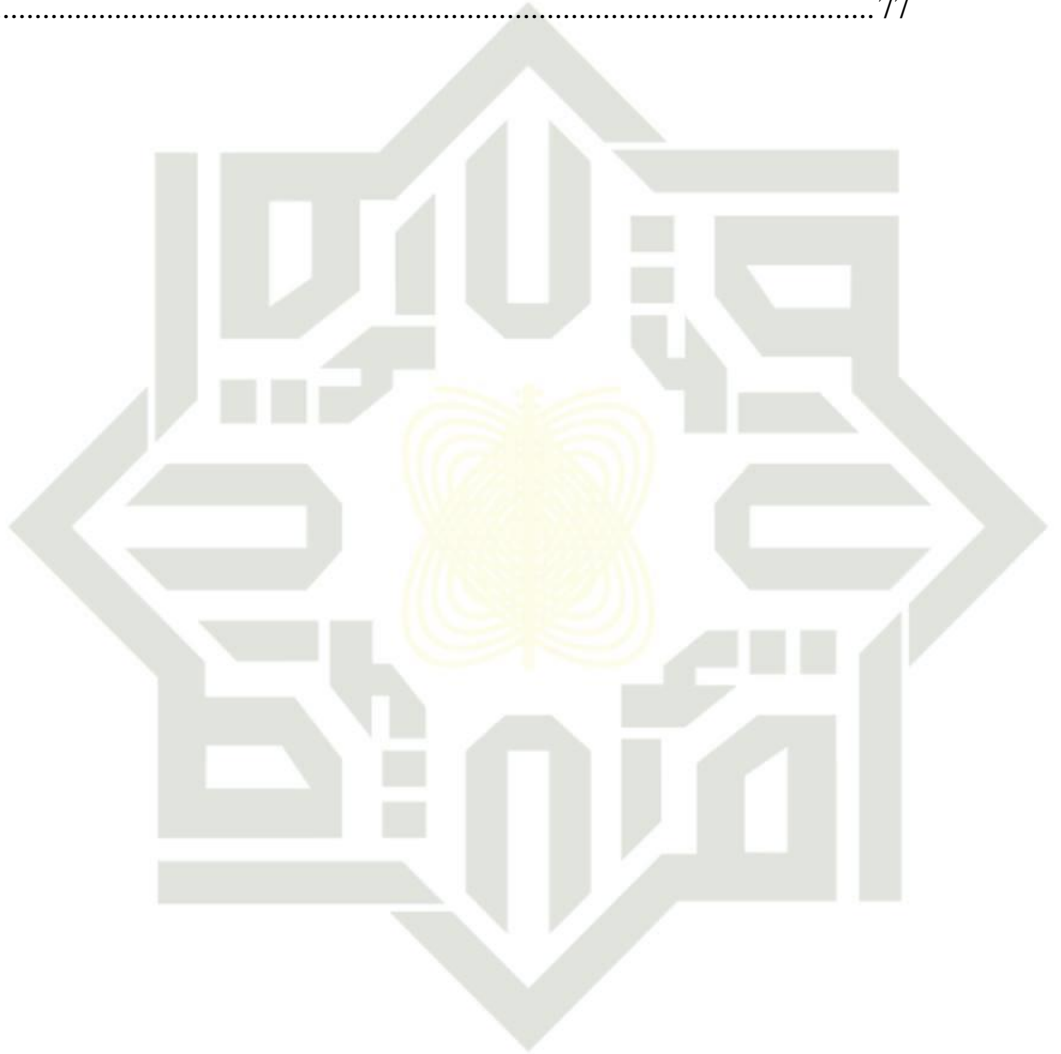
2.10	Variabel Penelitian	39
2.11	Konsep Operasional	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Metode Pengumpulan Data	42
3.3.1.	Kuisisioner (angket)	42
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1.	Populasi.....	42
3.4.2.	Sampel.....	43
3.5	Metode Analisis Data	44
3.5.1.	Uji Kualitas Data	44
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.3.	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		50
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	50
4.2	Visi Misi.....	51
4.3	Struktur Organisasi	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
5.1	Karakteristik Responden	53
5.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.1.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	53
5.1.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
5.1.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
5.1.5.	Responden Berdasarkan Waktu pemakaian	55
5.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	55
5.2.1.	<i>Experiental marketing</i>	55
5.2.2.	Kepuasan Konsumen.....	57
5.2.3.	Loyalitas Konsumen.....	58
5.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	59
5.3.1.	Uji Validitas.....	59
5.3.2.	Uji Reliabilitas	60
5.4	Uji Asumsi Klasik	61
5.4.1.	Uji Normalitas	61
5.4.2.	Uji Heterokedastisitas	62
5.4.3.	Uji Multikolonieritas	64
5.5	Uji hipotesis.....	65
5.5.1.	Regresi Linier Berganda	65
5.5.2.	Uji Simultan (Uji F)	66
5.5.3.	Uji Parsial (Uji t).....	67
5.6	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69
5.7	Pembahasan	70
5.7.1.	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	70
5.7.2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	71



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.3. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 35

Tabel 2. 2 Konsep Operasional 40

Tabel 3. 1 Skala Likert..... 42

Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....53

Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 54

Tabel 5. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 54

Tabel 5. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan 54

Tabel 5. 5 Responde Berdasarkan Waktu Pemakaian..... 55

Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Experiental Marketing 55

Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen 57

Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen..... 58

Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen 59

Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... 60

Tabel 5. 11 Uji Gletser 64

Tabel 5. 12 Uji Multikolonieritas 65

Tabel 5. 13 Regresi Linier Berganda 65

Tabel 5. 14 Hasil Uji F 67

Tabel 5. 15 Hasil Uji t 68

Tabel 5. 16 Uji Koefisien Determinasi (R2) 69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 1. 1 Perbandingan Tujuan Utama Versus Penantang Krisis	2
Gambar 1. 2 Customer Satisfaction Survey.....	3
Gambar 1. 3 Kinerja PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel).....	4
Gambar 1. 4 Matrix Pengalaman Dalam Memakai Operator Seluler	6
Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 5. 1 Gambar Uji Normalitas Histogram.....	61
Gambar 5. 2 Uji Normalitas Garis Plot.....	62
Gambar 5. 3 Uji Heterokedastisitas	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di bidang telekomunikasi yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi tersebut kepada konsumennya. Dalam perkembangannya, teknologi telekomunikasi menjadi hal yang penting, karena teknologi ini meningkatkan efektivitas manusia untuk berhubungan jarak jauh sekalipun. Dengan melihat perkembangan teknologi informasi pada saat ini dan perkembangan teknologi dibidang telekomunikasi yang berkembang pesat serta layanan komunikasi yang bergerak dibidang *mobile evolutions* memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi satu sama lain. Dalam mendukung perkembangan teknologi ini perusahaan telekomunikasi bersaing ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumennya seperti mengeluarkan SIM Card (*subscriber identification module*). Perusahaan telekomunikasi di indonesia sudah mengeluarkan SIM Card mereka dan telah melakukan beberapa kali pembaharuan layanan dan fasilitas berupa voucer data, paket internet maupun fasilitas lainnya.

Strategi pemasaran selalu berubah-ubah seiring bergantinya zaman, bergantinya trend, berubahnya budaya dll. Sekarang konsumen tidak hanya mengutamakan fitur dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen, konsumen tidak hanya mengutamakan dan memilih fitur dan manfaat saja tetapi konsumen menginginkan sesuatu yang lebih contohnya saja saat konsumen memakai produk yang ditawarkan, konsumen ingin memiliki kesan yang positif serta pengalaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

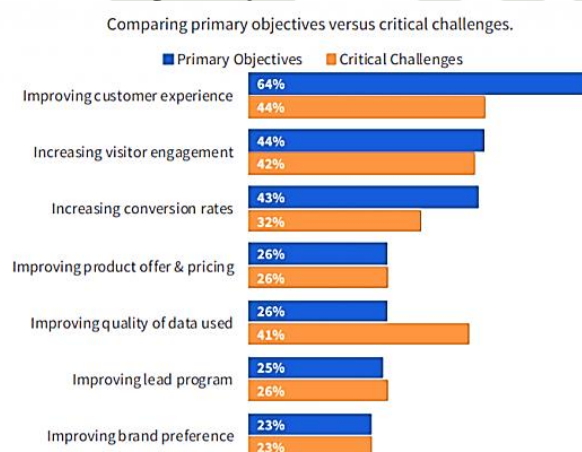
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang luar biasa dalam memakai produk tersebut. Sehingga konsumen tidak lagi memilih produk-produk lain karena konsumen tersebut telah memiliki pengalaman yang baik serta mendapatkan fitur dan manfaat dari produk tersebut.

Menurut data (SurveyMonkey, 2020) **57% of people have permanently stopped using a product after one bad experience. 38% of professionals feel they don't have enough information or the right kind of information about their customers. 1 in 5 marketers say their top challenge is extracting insights and taking action on data.**

Dalam survey diatas menjelaskan bahwa 57% konsumen stop mengkonsumsi dan memakai produk suatu perusahaan karena mendapatkan pengalaman yang buruk terhadap produk perusahaan tersebut. Jadi menurut survey ini *experience* seorang konsumen juga harus di perhatikan sehingga produk yang nantinya ditawarkan akan memberikan *experience* yang positif bagi konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Gambar 1. 1 Perbandingan Tujuan Utama Versus Penantang Krisis



Sumber : (Komarketing, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

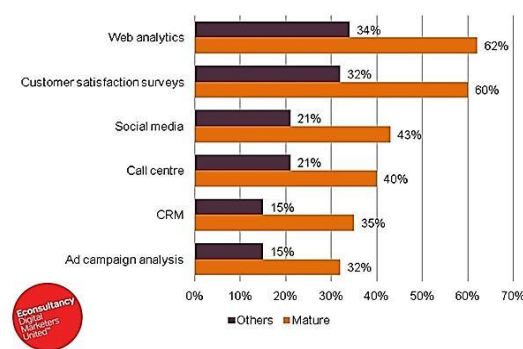
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut sumber pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa 64% pemasar ingin mengembangkan pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam memakai produk yang ditawarkan sebagai tujuan utama pemasar dalam strateginya. Jadi dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen ingin produk yang sesuai dengan keinginannya, sehingga pihak perusahaan akan berusaha keras dalam membuat *experience* atau pengalaman dalam menggunakan produk dan layanan yang baik untuk konsumen agar terpenuhi kepuasannya. Kepuasan pelanggan tidak dinilai dari factor rasional saja tapi juga factor emosional, factor emosional inilah yang diexplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada proses ini perusahaan memandang konsumen sebagai sosok yang memiliki emosional yaitu suatu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai proses diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat hubungan baik antara suatu produk dengan konsumen menjadi dekat. Dengan terciptanya hubungan yang baik maka konsumen akan menimbulkan sikap loyal kepada produk/perusahaan yang memiliki hubungan dan kesan baik padanya.

Gambar 1. 2 Customer Satifaction Survey

What sources of data do you use to measure the effectiveness of the customer experience?



Sumber : (Stevensonfinancialmarketing, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut gambar 1.2, sumber data yang digunakan untuk mengukur keefektifan *experience* pelanggan adalah *customer satisfaction survey* (kepuasan konsumen). Strategi *experiential marketing* akan berdampak positif bagi konsumen apabila kepuasannya juga tercapai. Sehingga apabila *experience* tercapai dan kepuasan tercapai maka akan timbullah konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Focus kepuasan dan loyalitas adalah memberikan produk dan layanan yang maksimal kepada konsumen. Dari sinilah besarnya kuantitas dan kualitas sebuah perusahaan telekomunikasi dapat terlihat dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas dan *experiential marketingnya*. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka waktu yang panjang. Loyalitas konsumen sangat penting karena konsumen yang terpenuhi kepuasannya akan antusias untuk memperkenalkan produk yang ia gunakan kepada orang lain sesuai *experience* yang sudah di alaminya. Konsumen yang loyal akan memiliki loyalitas yang tinggi pada layanan dan fasilitas lain yang diberikan oleh perusahaan yang sama

Gambar 1. 3 Kinerja PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)
Kinerja PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

Periode	Jumlah pelanggan (juta)	ARPU	BTS 3G/4G	Pendapatan (triliun)		
				Data	Voice	Total
Q1/2018	192.752	35.000	117.332	10,5	11,36	21,87
Q2/2018	177.888	36.000	125.368	10	10,72	20,86
Q3/2018	167.809	39.000	132.968	10,51	12,46	22,98
Q4/2018	162.988	41.000	n/a	n/a	n/a	n/a
Q1/2019	168.642	45.000	147.181	13,6	8,57	22,18
Q2/2019	167.792	47.000	153.893	14,46	8,46	22,92
Q3/2019	170.928	46.000	159.605	15,02	8,17	23,2
Q4/2019	171.105	45.000	161.938	15,13	7,64	22,78
Q1/2020	162.567	45.000	169.026	15,82	6,59	22,42
Q2/2020	160.072	46.000	177.769	16,04	5,54	21,58
Q3/2020	170.117	45.000	178.118	15,79	5,33	21,12

Sumber : info memo Telkom di bisnisindonesia.id

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa jumlah pelanggan Telkomsel mengalami grafik yang turun naik, pada tahun 2018 jumlah pengguna mengalami penurunan jumlah pelanggan yang awalnya dari 192.752 juta pada Q1/2018 kemudian mengalami penurunan di Q2,Q3 dan puncaknya pada Q4/2018 berjumlah 162.988, kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali, tercatat pada Q1/2019 berjumlah 168.642 juta pelanggan kemudian pada Q4/2019 menjadi 171.105, pada tahun 2020 pelanggan Telkomsel mengalami turun naik jumlah pelanggan, tercatat pada Q1/2020 berjumlah 162.567 juta pelanggan, kemudian turun pada Q2/2020 menjadi 160.072, kemudian saat periode Q3/2020 mengalami pelonjakan menjadi 170.117 juta pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel belum memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Telkomsel, pernyataan ini dapat dilihat dari beberapa periode di tahun 2018 dan 2020 pelanggan Telkomsel menurun drastis, kemudian pada periode 2019 dan Q3/2020 mendapatkan pelonjakan kenaikan pelanggan.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari gambat 1.3 pengguna Telkomsel memiliki grafik yang tidak stabil, bahkan pada periode 2018 dan 2020 mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal ini menjadi dasar bahwa belum diketahuinya apakah pengguna Telkomsel memiliki loyalitas atau komitmen dalam menggunakan Telkomsel. Loyalitas ini merupakan faktor penting apakah konsumen memiliki komitmen terhadap produk atau tidak. Loyalitas yang dimiliki konsumen inilah yang harus dijaga oleh Telkomsel untuk tetap eksis dan mampu bersaing dengan provider lain. Apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah *experiental marketing* dan kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian (Dharmawansyah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2013; Warokka, Lopian, dan Jorie, 2015; Ribuna, 2017; Lopumeten dan Tomaso, 2018; Pratama dan Ariyanti, 2019).

Survey yang menentukan matrix pengalaman dalam memakai operator seluler khususnya pekanbaru yang dilakukan oleh Opensignal tercatat Telkomsel hanya memenangkan 3 dari matrix pengalaman konsumen ini.

Gambar 1. 4 Matrix Pengalaman Dalam Memakai Operator Seluler



Sumber : (Opensignal, 2020)

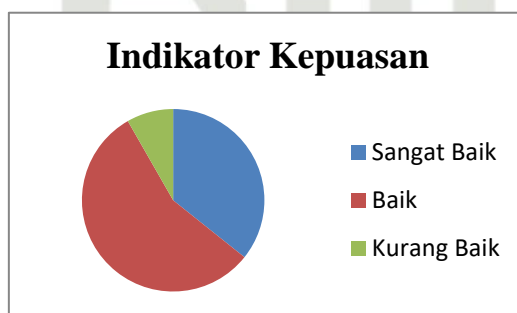
Menurut opensignal dalam pengalaman operator seluler pelanggan Telkomsel hanya memenangkan 3 dari 6 matrix pengukuran pengalaman. Yaitu pengalaman video seperti yputube, netflix, dan layanan streaming lainnya. Yang kedua yaitu pengalaman game seluler, yang ketiga yaitu pengalaman aplikasi suara. Ketiga matrix lainnya di menangkan oleh Indosat dengan pengalaman kecepatan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengunduhan, XL memenangkan matrix pengalaman kecepatan pengunggahan, dan Smartfren memenangkan matrix ketersediaan 4G.

Dari survey matrix yang dilakukan Opensignal tersebut dapat disimpulkan bahwa telkomsel hanya memenangkan 3 matrix pengalaman seluler yang dirasakan oleh konsumen di pekanbaru. Dengan demikian Telkomsel belum memberikan semua pengalaman (*experience*) yang baik kepada konsumennya. Dengan demikian penguji dapat meneliti apakah experiential marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Telkomsel ini.

Kepuasan konsumen juga termasuk faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sesuai dengan survei atau riset yang peneliti lakukan. Dari 64 responden 82,8% menggunakan produk Telkomsel. Dan dari riset yang sudah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepuasan yang baik terhadap produk Telkomsel, dan beberapa responden memiliki kepuasan yang kurang baik terhadap produk Telkomsel.



Dari riset yang sudah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas. Kepuasan penting karena konsumen akan menimbulkan sikap loyal kepada merk dan produk yang ditawarkan, konsumen yang terpuaskan juga akan membicarakan produk yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakannya kepada orang lain secara positif, Konsumen yang terpuaskan akan menjadikan merk atau produk Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel) “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti merumuskan masalah didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap terciptanya loyalitas konsumen Telkomsel
3. Apakah *experiental marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap terciptanya loyalitas konsumen Telkomsel

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap terciptanya loyalitas konsumen Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap terciptanya loyalitas konsumen Telkomsel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin penelitian ini capai adalah :

1. Bagi penulis, untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam konteks *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan penting bagi suatu perusahaan agar mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi produknya
2. Bagi perusahaan atau konter penyedia produk Telkomsel dapat dijadikan acuan referensi akan pentingnya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang tinggi
3. Bagi universitas sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai ilmu pengetahuan kepada mahasiswa tentang *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan bab demi bab dalam laporan penelitian yang terdiri dari :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya sangat membantu dalam analisis, hasil-hasil penelitian, pandangan

islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable dan hipotesis

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

4. BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

5. BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

6. BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variable, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian pemasaran

Menurut Hasan dalam Warokka, Lopian, & Jorie (2015:233). Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Ilmu pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Menurut Assauri dalam Warokka, Lopian, & Jorie (2015:233). pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau individu menciptakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi perusahaan maupun pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2. Konsep konsep pemasaran

Menurut Sitorus & Novelia (2017:9) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2014:4) pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa factor, diantaranya nilai dan visi manajeme, lingkungan internal dan lingkungan internal perusahaan.

Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, focus kegiatan pemasaran adalah usaha usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Konsep pemasaran social

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi meningkatkan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Experiential marketing

2.2.1. Pengertian *experiential marketing*

Menurut Smilansky (2009:6) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi konsumen. Menurut Kertajaya dalam Dewi, Kumadji & Mawardi (2015:2) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Menurut Scmitt Rianti & Oetomo (2017:3) *experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Dari definisi definisi para ahli menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pendekatan dan identifikasi pemasaran yang merujuk dan menyentuh pada emosi dan perasaan konsumen dalam menciptakan pengalaman pengalaman terhadap produk atau jasa yang disajikan suatu perusahaan sehingga timbulah kepuasan yang terpenuhi dan terbentuknya konsumen yang royal terhadap produk dan jasa yang perusahaan berikan.

2.2.2. Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Menurut Musfar & Novia (2012:3) dalam penelitiannya adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman Pelanggan Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3. Karakteristik *Experiental Marketing*

Menurut Scmitt dalam Rizal & Nafis (2016:471) pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini memiliki empat karakteristik *Experiental Marketing*, 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Metode dan perangkat bersifat eklektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustuminasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama

2.2.4. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Dalam *experiential marketing* diperlukan lima unsur yang merupakan penjelasan dari SEMs. SEMs adalah dasar dari *experiential marketing* yang merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan). Menurut Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji & Mawardi (2015:3) kelima dasar dari *experiential marketing* ini adalah sebagai berikut :

1. *Sense Marketing*

Sense Marketing merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Menurut Kartaya dalam Rizal & Nafis (2016:472) *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service

Sense marketing ini di ciptakan agar dapat berpengaruh positif bagi konsumen sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan selera mereka dan dapat menjadi royal sehingga layanan dan produk terbaru yang ditawarkan produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. *Sense marketing* ini juga berpengaruh kepada perasaan konsumen. Dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen akan merasakan perasaan nyaman apabila produk yang ia gunakan sesuai dengan perasaan yang diinginkannya sehingga konsumen menjadi royal kepada produk yang dijual. Dan juga sebaliknya apabila konsumen merasakan perasaan yang tidak nyaman dalam memakai produk yang kita tawarkan, maka konsumen tersebut akan memilih produk lain atau produk kompetitor dalam memuaskan hasratnya tersebut.

2. *Feel Marketing*

Feel Marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Menurut Kartajaya dalam Rizal & Nafis (2016:472) *feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa.

Feel ini dapat mempengaruhi mood atau perasaan konsumen. *Feel* yang positif dapat tercipta dari service dan layanan produk yang bagus dan dapat menyentuh mood pengguna dan pemakainya. Produsen harus memerhatikan mood konsumen dalam membuat produk produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nantinya dapat membuat *memorable experience* sehingga konsumen menjadi royal kepada produk yang ditawarkan.

3. *Think Marketing*

Think Marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Tujuan *think marketing* ini adalah mempengaruhi konsumen untuk berpikir kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada evaluasi perusahaan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keluhan dan kebutuhan konsumen.

4. *Act Marketing*

Act Marketing adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.

5. *Relate marketing*

Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan. *Relate Marketing* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negatif.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi hal penting dalam suatu proses pemasaran. Dalam visi dan misi, slogan maupun iklan sebagian besar perusahaan sering kali dijumpai hal hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis.

Menurut Tjiptono (2014:353) Kata ‘kepuasan atau satisfaction berasal dari kata latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Pratama & Arianty (2019:2441) Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen merasa sangat puas. Menurut Kotler dalam Sembiring, Suharyono & Kusumawati (2014:4) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

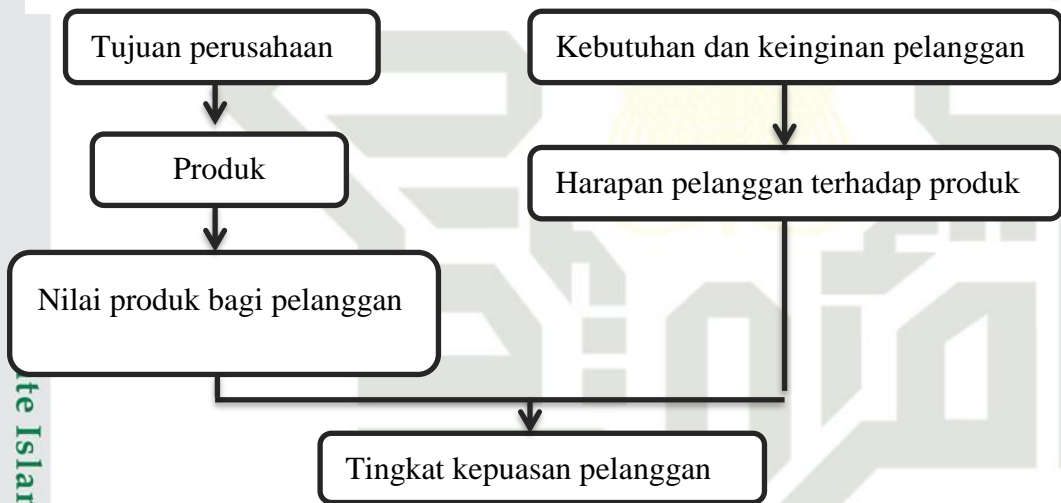
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

Dari definisi definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap senang atau bahagia konsumen yang ditunjukkan setelah merasakan dan memakai produk yang telah ia beli. Jika produk yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan. Dan juga sebaliknya jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimum. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:

Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan



2.3.2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Rahmayanty dalam Arianty (2015:74) Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk-produk tersebut. Menurut Suparto dalam Arianty (2015:74) tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Arianty (2015:74) terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. konsumen bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut Anda untuk menyediakan produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

2. Kualitas layanan

Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab, pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila Anda bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa Anda di mata pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Emosional

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa Anda. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang Anda tawarkan.

4. Harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Anda menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.

3.3.3. Ciri ciri konsumen yang puas

Menurut Kotler dalam Sembiring, Suharyono & Kusumawati (2014:4) perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. ciri-ciri konsumen yang merasa sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut ini :

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 dengan 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 atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong dalam Pratama & Arianty (2019:2441) loyalitas konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen agar didapat customer lifetime value. Menurut Hurriyati dalam Rizal & Nafis (2016:473) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Menurut Usmara dalam Rizal & Nafis (2016:473) loyalitas adalah sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Menurut Griffin dalam Rianti & Oetomo (2017:3) konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang berkomitmen dalam membeli dan berlangganan pada suatu produk atau jasa yang sama dan melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang atas dampak komitmennya terhadap produk yang ia beli.

2.4.2. Factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Supranto dalam Rizal & Nafis (2016:474) faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa menurut adalah sebagai berikut:

1. Mutu Produk Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen
2. Harga yang bersaing Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun dimanajemen dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif
3. Pelayanan dan informasi yang maksimal Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh
4. Citra Perusahaan Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Produk baru dan semakin baru (research and development) Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana research dan development yang memadai
6. Kebutuhan mendadak Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

2.4.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Jacob & Kyner dalam Tjiptono (2014:393) loyalitas konsumen memiliki sejumlah karakteristik berdasarkan definisi yaitu :

1. Bersifat bias (*non random*)
2. Merupakan respon *behavior* (berupa pembelian)
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan
5. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternative merek dalam serangkaian merek
6. Produk merupakan fungsi dari proses proses psikologis (pengambilan keputusan, *evaluative*)

Menurut Graffin dalam Sembiring, Suharyono & Kusumawati (2014:4)

karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

4.4. Jenis jenis loyalitas

Menurut Dick & Basu dalam Tjiptono (2014:399) jenis jenis loyalitas adalah :

1. *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya.

Pertama, sikap lemah (mendeteksi netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Kosekuensinya pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh factor—faktor non sikap terhadap, perilaku. Misalnya norma subyektif dan factor situasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh factor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang factor sikap dalam menentukan pembelian ulang

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa dan produk bersangkutan dan disertai dengan pola pembelian ulang secara konsisten.

2.4.5. Indikator Loyalitas

Menurut penelitian Kotler dan Keller dalam Rizal & Nafis (2016:474), maka yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Repeat Purchase* yaitu apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan.
2. *Retention* yaitu konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referrals* yaitu jika produk atas jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam.

Hubungan antar variable

2.5.1. Hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen

Pengalaman dalam memakai suatu produk merupakan factor yang mempengaruhi seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau toko.

Experiential marketing pada dasarnya adalah suatu indicator yang mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya pada masa yang akan datang dan bahkan rela merekomendasikan produk tersebut berdasarkan pengalamannya atas produk itu. Memerhatikan produk yang akan berkesan pada konsumen adalah hal yang harus dilakukan seorang pemasar, agar produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan mendapat kesan yang positif bagi konsumen yang nantinya akan menumbuhkan sikap loyal kepada produk/toko/perusahaan yang kita miliki

Menurut penelitian Prasetyo & Waris (2019) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen” menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen Jos café Jombang.

2.5.2. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2014:391), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah: *failures, forced loyalty, defectors*, dan *successes*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas Pelanggan		
	Rendah	Tinggi
Rendah	<p><u>Failures</u> Tidak puas dan tidak royal</p>	<p><u>Forced Loyalty</u> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan</p>
Tinggi	<p><u>Defectors</u> Puas tapi tidak loyal</p>	<p><u>Successes</u> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif</p>

Gambar: Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen

Jadi kepuasan pelanggan harus dibarengi juga dengan loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal bukan saja sangat potensial menjadi wadah periklanan dari mulut ke mulut sesama konsumen (*word of mouth advertired*), namun juga kemungkinan besar loyal pada produk perusahaan selama bertahun-tahun.

Menurut penelitian Lopumeten & Tomaso (2018) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Restoran Imperial Resto dalam kriteria baik. kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.6 Pandangan islam terhadap variable

2.6.1. Pandangan islam terkait experiental marketing

Experiental terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*

a) *Sense*

Sense ini merupakan aspek tidak berwujud yang kita rasakan saat setelah mengkonsumsi sesuatu. Kadang kala *sense* ini hanya kita dapat rasakan dengan panca indra kita seperti sentuhan, pandangan, apapun itu yang dapat kita rasakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

”Dan Dialah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS Al mu’minun 23:78)

Dari ayat tersebut dapat kita simpulkan bahwa sense itu adalah pengalaman yang didapat oleh panca indra yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pemikiran dalam pembelian dan pembentukan nilai terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b) *Feel*

Feel ini adalah perasaan hati atau mood yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam sudut pandang islam perasaan atau mood seseorang itu maknanya sangat luas. Seseorang dapat berpindah ke produk lain hanya karena moodnya jelek atau perasaannya pada saat itu kurang bagus.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا ۚ وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

” Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman” (QS Ali Imran 3:139)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kaum muslim tidak boleh memiliki hati yang lemah walaupun mengalami cobaan yang begitu berat. Jadi islam mengajarkan harus bersyukur dalam keadaan apapun. Jadi *feel* ini merupakan suatu strategi pemasar dalam memikat perasaan dan mood

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumennya untuk membuat dan memikat suasana hati konsumen menjadi lebih baik dan menyenangkan agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk yang diinginkannya.

c) *Think*

Dalam pandangan islam

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

”Dan sesungguhnya telah kami tinggalkan suatu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal” (QS Al Ankabut 29:35)

Dalam ayat ini islam telah mengajarkan kepada kita bahwa dalam melakukan sesuatu itu harus menggunakan akal pikiran agar apa yang telah kita lakukan tidak ada penyesalan di kemudian hari. Berdasarkan ayat tersebut bahwa think merupakan ajakan kepada konsumen agar berperan aktif atau berpikir luas bersama produsen dalam membuat suatu produk atau memecahkan suatu permasalahan yang tujuannya agar konsumen dapat berpikir kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada produk atau evaluasi perusahaan.

d) *Act*

Act ini bertujuan agar memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang nantinya akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Produk yang positif dimata konsumen nantinya akan berpengaruh kepada gaya hidup kosumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam telah mengatur baik dan buruknya perilaku manusia seperti ayat berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ
وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۗ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ
لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang.” (QS Al Hujurat 49:12)

Ayat diatas berpesan bahwa kita tidak boleh berprasangka buruk kepada orang lain, tetapi kita harus berprasangka positif terhadap org lain. Dan juga kita tidak diperbolehkan menggunjing orang lain atau suatu produk. Dari ayat ini dapat di jelaskan bahwa act ini adalah berupa bentuk strategi yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh positif atau pengaruh yang didapat dari luar dengan kondisi perasaan yang bertujuan memberikan pengalaman kepada konsumen dan pengaruh yang diberikan dapat dirasakan dan mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e) *Relate*

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

”Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.”(QS Al Hujurat 49:10)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa sesungguhnya orang mukmin itu bersaudara, maka maksud dari ayat ini bagi relate adalah penggabungan sense, feel, act dan think yang bertujuan mengimplementasikan hubungan antara orang lain maupun antara kelompok dimama sesame konsumen dapat berinteraksi.

2.6.2. Pandangan islam terkait kepuasan konsumen

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا

أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ

اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”(QS Al Baqoroh 2:267)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang akan membelanjakan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya, yang bermanfaat dan baik baginya. Jadi seorang pemasar harus memerhatikan kepuasan konsumen karena seorang konsumen tidak akan menyia nyiakan atau membeli sesuatu yang tidak diperlukannya, sehingga produk yang kita tawarkan nantinya sesuai dengan kebutuhannya dan terpenuhi kepuasannya sehingga konsumen akan membeli produk secara berulang ulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....(1)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Variable independen : <i>experiential marketing</i> (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Variabel dependen : loyalitas pelanggan(Y)	penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Pring Asri Bumiayu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....(2)

	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Ribuna (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta)	Variable independen: <i>experiential marketing</i> (X1), kualitas pelayanan(X2), dan kepuasan konsumen(X3). Variabel dependen: loyalitas konsumen(Y)	Experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja
3.	Pratama dan Ariyanti (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Armor Kopi Effects Of Experiential Marketing and Consumer Satisfaction, To Consumer Loyalty With Armor Kopi</i>	Variable independen: <i>experiential marketing</i> (X1) dan kepuasan konsumen(X2). Variabel dependen: loyalitas konsumen(Y)	Experiential marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Lopumeten dan Tomaso (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon)	Variable independen: <i>experiential marketing</i> (X1) dan kepuasan konsumen(X2). Variabel dependen: loyalitas konsumen(Y)	Terbukti bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Imperial Resto

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....(3)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Warokka, Lapian, Jorie (2015)	Pengaruh <i>Eksperiental Marketing</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pima Manado	Variable independen: <i>eksperiental marketing</i> (X1) dan kepuasan(X2). Variabel dependen: loyalitas konsumen(Y)	Ekperiental Marketing dan Kepuasan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado

2.8 Kerangka Pemikiran

Experiental marketing menurut Smilansky (2009:6) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi konsumen. *Experiental* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen dengan meraih atau mendapatkan *sense, feel, act, think* dan *relate* mereka sehingga konsumen tersebut terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga terbentuklah sikap atau karakter konsumen yang royal terhadap produk produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen tersebut.

Menurut Dwiastuti, Agustina & Isaskar (2012:149) tindakan pasca konsumsi oleh konsumen banyak alternatifnya, produk tersebut bisa diberikan pada orang lain yang membutuhkan, dibuang, dijual, tukar tambah dengan barang lain, disewakan dan lain sebagainya. Tindakan-tindakan tersebut akibat adanya evaluasi terhadap pengkonsumsian, evaluasi tersebut bisa menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan afeksi konsumen,

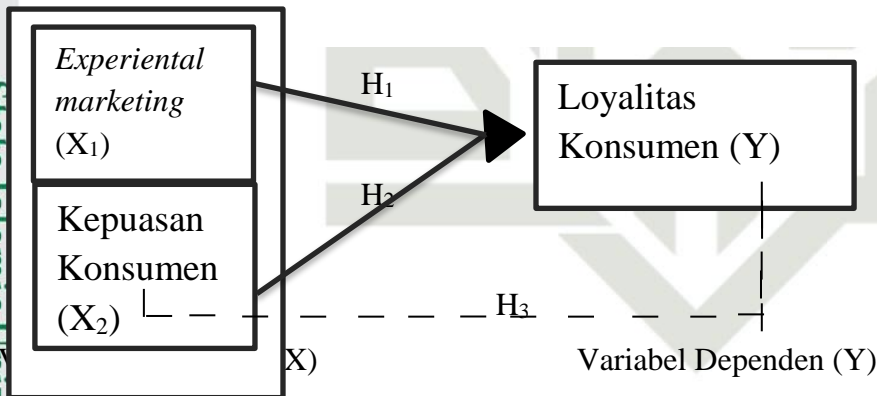
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan perilaku akibat afeksi tersebut adalah loyalitas atau tidak loyal terhadap barang tersebut.

Sumarwan dalam Dwiastuti, Agustina & Isaskar (2012:151) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Jadi kepuasan konsumen merupakan factor penting dalam timbulnya loyalitas konsumen, produk yang memberikan kepuasan maksimal akan menimbulkan sikap loyal yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat kerangka pemikiran tentang experiential marketing, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Menurut Siyoto & Sodik (2015:15) tujuan penelitian adalah menelaah hubungan sistematis antara variabel-variabel. Hubungan ini biasanya disajikan dalam bentuk hipotesis yang merupakan suatu unsur penelitian yang amat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting. Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : Diduga *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. H₂ : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. H₃ : Diduga *experiential marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.10 Variabel Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015:15) variabel yaitu konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable independen (variable bebas)
 - a. *Experiential Marketing* (X₁)
 - b. Kepuasan Konsumen (X₂)
2. Variable dependen (variable terikat)
 - a. Loyalitas Konsumen (Y)

2.11 Konsep Operasional

Dari kerangka pemikiran maka dapat disajikan konsep operasional variable sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 4 Konsep Operasional

Variable	Definisi	Indicator	Skala
Experiential marketing (X ₁)	experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target konsumen (Smilansky 2009:6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji & Mawardi (2015:3)	Likert
Kepuasan konsumen (X ₂)	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101)	Linkert
Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen agar didapat customer lifetime value. Kotler & Armstrong dalam Pratama & Arianty (2019:2441)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> Kotler dan Keller dalam Rizal & Nafis (2016:474),	Linkert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian proposal ini peneliti melakukan penelitian di kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah 31 Maret -24 Mei 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang peneliti gunakan adalah kuantitatif yaitu data-data yang berdasarkan hitungan matematis yang memberi gambaran atau suatu fenomena kasus tertentu yang diteliti. Data disini berupa skor dari jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuisisioner.

Menurut Siyoto & Sodik (2015:68) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Menurut Siyoto & Sodik (2015:17) Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada responden. Menurut Siyoto & Sodik (2015:67) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (focus grup discussionFGD) dan penyebaran kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.1. Kuisisioner (angket)

Menurut Noor (2011:111) Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam hal ini maka peneliti mendatangi sendiri responden dan menyampaikan kepada daftar pertanyaan untuk di isi. Dengan 5 kreiteria pilihan yaitu :

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skala Ukuran
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Siyoto & Sodik (2015:63) Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di sini maksudnya bukan hanya orang atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda alam yang lainnya.

Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orangpun bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut memiliki berbagai karakteristik, misalnya seperti gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi, dan lain sebagainya.

Populasi dari penelitian yang diteliti ini adalah konsumen produk-produk Telkomsel. Dimana tipe populasi yang tidak terbatas karena dalam hal ini peneliti tidak dapat memastikan jumlah pasti pengguna produk Telkomsel.

3.4.2. Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015:64) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Ridwan & Akdon dalam Sugianto & Rahman (2019:177) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Dimana = n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimasi estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Jadi menurut jumlah sampel menurut rumus Lomeshow adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Data yang penguji gunakan perlu diuji keabsahannya agar tidak menimbulkan penyajian bahan yang dipenuhi prasangka atau kesalahan data.

Teknik analisis data yang penyaji gunakan antara lain :

3.5.1. Uji kualitas data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Manus & Lumanauw (2015:699) Validitas merupakan derajat ketetapan antara yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika menggunakan angket untuk pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang terjadi tujuan penelitian ini.

Menurut Sugiyono dalam Sugianto & Rahman (2019:177) jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau Corrected Item Total $\geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Menurut Siyoto & Sodik (2015:91) Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsistensi. Test hasil belajar dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran hasil belajar yang relatif tetap secara konsisten.

Menurut Azwar dalam Siyoto & Sodik (2015:91) reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Azwar juga menyatakan reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek.

Ghozali dalam Sugianto & Rahman (2019:178), berdasarkan skala pengukuran dari butir-butir pernyataan-pernyataan, maka teknik perhitungan koefisien Alpha Cronbach. Setelah nilai koefisien reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil dianggap (reliabel) bahwa koefisien reliabilitas 0,6 cukup baik.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Perdana (2016:42) Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain Uji Chi Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kolgomorov-Smirnov dan dengan grafik.

Dalam penelitian ini data diuji menggunakan grafik histogram dengan membandingkan data observasi distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal atau mengikuti pola garis diagonal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Perdana (2016:49) Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer. Uji glesjer menurut Ghozali dalam Ayuwardani & Isroah (2018:148) yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% .

3. Uji Multikolonieritas

Menurut Perdana (2016:47) Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.5.3. Uji Hipotesis

1. Regresi Liner Berganda

Menurut Hardani, Andriani, Ustiawaty, Utami, Istiqomah, Fardani Sukmana & Auliya (2020:394) regresi berganda ini adalah teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio, misalnya efek pada pendapatan yang dipengaruhi oleh usia, pendidikan, etnis, area

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kehidupan, dan gender. Melalui program SPSS, perhitungan matematika yang rumit untuk analisis ini dilakukan secara otomatis.

Menerutu Perdana (2016:61) untuk menganalisa data penulisan peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda memberi kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variable yang ditunjukkan dengan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Loyalitas b_1b_2 = Koefisien Regresi (parsial)

a = Konstanta e = Tingkat Kesalahan (eror)

X₁ = *Experiental Marketing*

X₂ = Kepuasan

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel-variabel experiental marketing dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkatan 0,05 . Apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan variable variable bebas secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai variable terkait.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Parsial (t-Test)

Menurut Ghozali dalam Nanincova & Petra (2019:3) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian uji t ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh experiential marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh experiential marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ferdinand dalam Nanincova & Petra (2019:3) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kini setiap anak bangsa dapat melintasi ruang dan waktu melalui akses telekomunikasi berteknologi. Jelajah suara dan data melalui lebih dari 233 ribu BTS yang menghubungkan lebih dari 170 juta pelanggan Telkomsel di seluruh penjuru tanah air. Merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara menjadi komitmen kami dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi, sejak berdiri pada 26 Mei 1995.

Penerapan teknologi seluler terkini sudah menjadi bagian dari jati diri kami. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, kami siap menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G. Menjadi yang pertama dalam menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menuju Making Indonesia 4.0 sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri 4.0.

Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, kami terus berinovasi menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan Call Center 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam upaya percepatan terbentuknya masyarakat digital Indonesia, kami turut membangun ekosistem digital melalui pengembangan DNA (Device-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Network-Application) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler.

Kecintaan pada negeri menjadi motivasi abadi bagi kami untuk terus berinovasi menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia.

4.2 Visi Misi

Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

4.3 Struktur Organisasi

Board of Commissioners.

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| Wishnutama Kusubandio | : Komisaris Utama |
| Heri Supriadi | : Komisaris |
| Mose Rizal | : Komisaris |
| Zanang Pamuji Mugasejati | : Komisaris |
| Yuen Kuan Moon | : Komisaris |
| Paul Dominic O’Sullivan | : Komisaris |

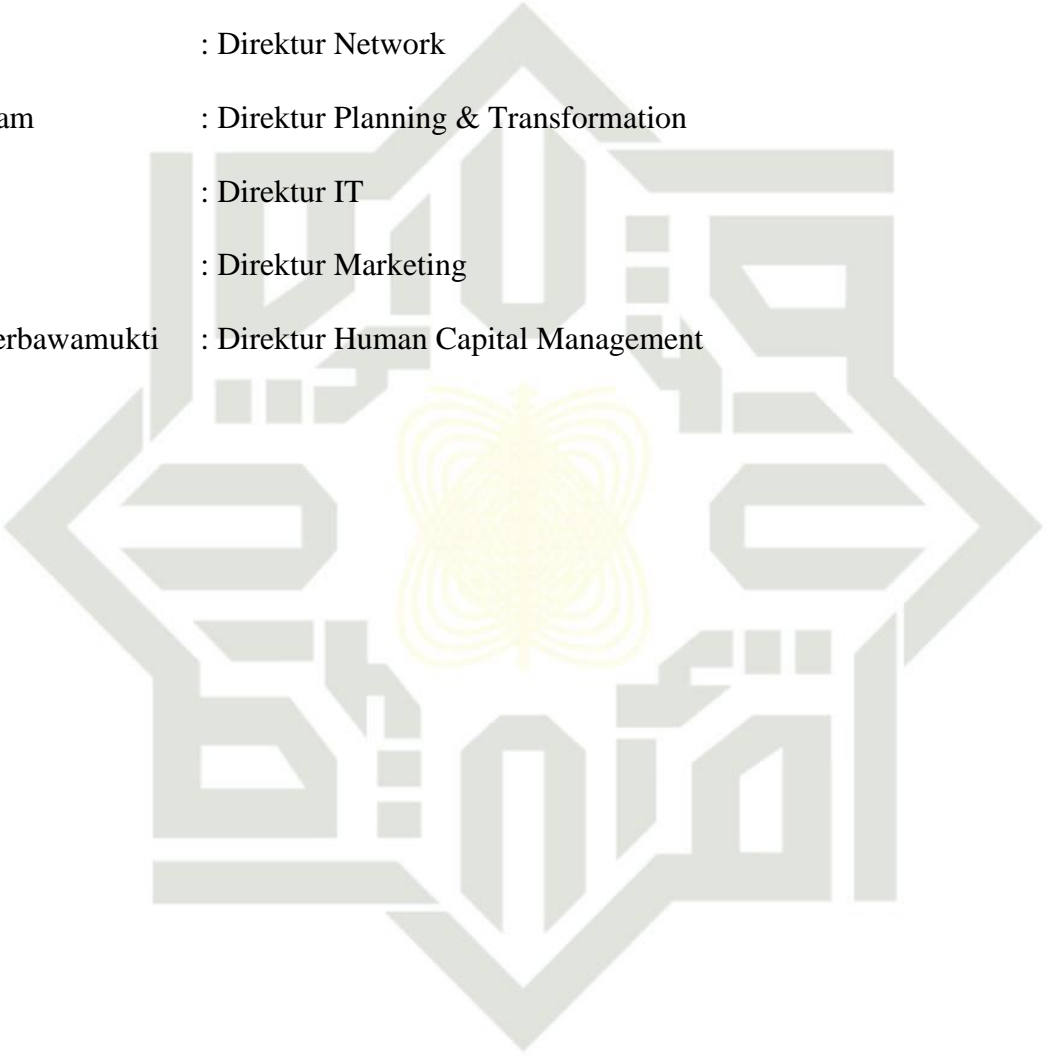


Board of Directors

- Setyanto Hantoro : Direktur Utama
- Leonardus Wahyu Wasono : Direktur Finance
- Hendri Mulya Syam : Direktur Sales
- Hugroho : Direktur Network
- Wong Soon Nam : Direktur Planning & Transformation
- Bharat Alva : Direktur IT
- Rachel Goh : Direktur Marketing
- R Muharam Perbawamukti : Direktur Human Capital Management

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3. Berdasarkan uji F dapat diketahui variable experiential marketing dan kepuasan konsumen secara bersama sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai variable terkait.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan konsumen secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 44%, dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.
5. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden *Experiential Marketing* pernyataan Saya merasa nyaman menggunakan Telkomsel merupakan pernyataan yang paling berpengaruh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden Kepuasan Konsumen pernyataan Saya puas dengan kinerja kartu Telkomsel selama saya menggunakannya merupakan pernyataan yang paling berpengaruh.
7. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden Loyalitas Kosnumen pernyataan Saya akan membeli produk Telkomsel secara rutin apabila membutuhkannya merupakan pernyataan yang paling berpengaruh.

6.2 Saran

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat penulis berikan sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak Telkomsel agar dapat meningkatkan dan mempertahankan experiential marketing atau experience konsumen maupun kepuasan konsumen. Maka yang harus diperhatikan oleh Telkomsel adalah menambah signal yang lebih luas di setiap wilayah, Telkomsel juga harus memberikan layanan yang baik dengan membantu pelanggan yang mengalami gangguan dan Telkomsel harus memberikan harapan dan kepuasan yang dibutuhkan oleh pengguna Telkomsel.
2. Kepada peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, XVI(2), pp.68-81.
- Ayuwardani, R.P. & Isroah, 2018. Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal*, VII(1), pp.143-58.
- Bisnisindonesia.id,2021. *Asa Telkomsel Melahirkan 5G di Kompleks Para Sosialita*. [Online] Available at: <https://bisnisindonesia.id/article/asa-telkomsel-melahirkan-5g-di-kompleks-para-sosialita> [accessed 15 juni 2021]
- Dewi, R.K., Kumadji, S. & Mawardi, M.K., 2015. Pengaruh Eexperiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, XXVIII(1), pp.1-6.
- Dwiasuti, R., Agustina, S. & Isaskar, R., 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. (edisi ke-1, cetakan ke-1). Malang: UB Press.
- Fitriana Sitorus, O. & Novelia, U., 2017. *E-book Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta.
- Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami E.F., Istiqomah R.R, Fardani R.A, Sukmana D.J, & Auliya N.H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- K Perdana, E., 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*.(edisi ke-1, cetakan ke-1) Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Komarketing, 2020. *64% of Marketers Want to Improve the Customer Experience with a Data-Driven Personalization Strategy*. [Online] Available at: <https://komarketing.com/industry-news/64-of-marketers-want-to-improve-the-customer-experience-with-a-data-driven-personalization-strategy-4162/> [Accessed 28 October 2020].
- Lopumeten, R.N. & Tomaso, S.K., 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ*, VI(1), pp.34-50.
- Manus, F.W. & Lumanauw, B., 2015. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, III(2), pp.695-705.
- Musfar, T.F. & Novia, V., 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, XX(4), pp.1-16.
- Nanincova, N. & Petra, K., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, VII(2), pp.1-5.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Opensignal, 2020. *Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Juli 2020*. [Online] Available at: <https://www.opensignal.com/reports/2020/07/indonesia/mobile-network-experience> [accessed 19 Januari 2021]
- Prasetyo, D. & Wasis, 2019. Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, III(2), pp.71-82.
- Pratama, A.W. & Maya, A., 2019. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi Effects Of Experiential Marketing and Consumer Satisfaction, To Consumer Loyalty With Armor Kopi. e-Proceeding of Management. *e-Proceeding of Management*, VI(2), pp.2440-44.
- Rianti, O. & Oetomo, H.W., 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, VI(8), pp.1-19.
- Rizal, M. & Nafis, Z., 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, V(1), pp.469-78.
- Sembiring, I.J., Suharyono & Kusumawati, A., 2014.. Pengaruh Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan mc Donald's mt haryono malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, XV(1), pp.1-10.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A., 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smilansky, S., 2009. *Experiential Marketing A practical guide to interactive brand experiences*. United Kingdom: Kogan Page.
- Stevensonfinancialmarketing, 2020. *How to use customer experience data in your marketing*. [Online] Available at: <https://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/how-to-use-customer-experience-data-in-your-marketing/> [Accessed 28 October 2020].
- Sugianto, A. & Rahman, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. VII(2). pp 174-184.
- SurveyMonkey, 2020. *SurveyMonkey customer experience solutions*. [Online] Available at: <https://www.surveymonkey.com/mp/customer-experience-solutions/> [Accessed 28 October 2020].
- Tiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tiptono, F., 2015, *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Warokka, C.A., Lopian, J. & Jorie, R.J., 2015. Pengaruh Eksperiential Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pima Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), pp.231-241.



LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN 1

Assalamu'alaikum wr wb

Saya Irvan Syaputra, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang " Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Telkonsel di Kota Pekanbaru) ". Dengan ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai pengalaman anda. jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memilih jawaban yang tersedia dari pertanyaan yang ada sesuai dengan pengalaman anda selama menggunakan Telkonsel. setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan alternatif sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Umur : () 17-25 Tahun () 26-30 Tahun

() 31-40 Tahun () >41 Tahun

Pekerjaan : () Pelajar () Mahasiswa () Karyawan

() PNS () Wiraswasta () Lainnya,...

Pendapatan : () <499.999 () 500.000-1.000.000

() 1.100.000-2.000.000 () >2.100.000

Waktu penggunaan : () <1 Tahun () 1-2 Tahun

() 3-5 Tahun () >6 Tahun

PERNYATAAN EXPERIENTIAL MARKETING

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Sense marketing						
1	Saya tertarik dengan iklan Telkonsel					
2	Saya menyukai endorser Telkonsel di media sosial					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Feel Marketing					
3.	Saya merasa nyaman menggunakan Telkomsel				
4.	Saya merasa nyaman dengan layanan costumer service yang diberikan kepada saya				
Think Marketing					
5.	Telkomsel memberikan pengalaman yang tidak diberikan oleh provider lain seperti kecepatan jaringan				
6.	Saya tertarik dengan promosi paket internet Telkomsel yang diberikan				
Act Marketing					
7.	Saya merasa Telkomsel memiliki jaringan komunikasi lebih baik dari pada provider lain				
8.	Telkomsel memberikan alternatif pilihan paket dan produk yang bergaman kepada konsumen				
9.	Saya merasakan perubahan gaya hidup dalam bidang telekomunikasi setelah menggunakan Telkomsel				
Relate Marketing					
10.	Saya merasa senang dengan rekomendasi promosi paket Telkomsel yang diberikan via SMS				
11.	Saya merasa senang dengan perlakuan istimewa CS 188 dalam memberikan promosi				
12.	Saya merasa senang dengan interaksi yang dilakukan Telkomsel melalui ask veronika di aplikasi mytelkomsel				

PERNYATAAN KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas dengan kinerja kartu Telkomsel selama saya menggunakannya					
2.	Semua layanan, produk dan paket yang saya inginkan telah saya dapatkan dari produk Telkomsel					
3.	Saya puas dengan broadband (kecepatan koneksi internet) yang diberikan Telkomsel dari pada provider lain					



PERNYATAAN LOYALITAS KONSUMEN

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk Telkomsel secara rutin apabila membutuhkannya					
2.	Saya tidak tertarik membeli di provider lain					
3.	Saya tidak akan terpengaruh oleh promo dan layanan yang diberikan provider lain					
4.	Saya bersedia merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

**Rekap Jawaban Responden
 Experiential Marketing (X1)**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	5	5,0	5,0	10,0
	N	38	38,0	38,0	48,0
	S	31	31,0	31,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	39	39,0	39,0	47,0
	S	29	29,0	29,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	8	8,0	8,0	12,0
	S	27	27,0	27,0	39,0
	SS	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	N	19	19,0	19,0	27,0
	S	38	38,0	38,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

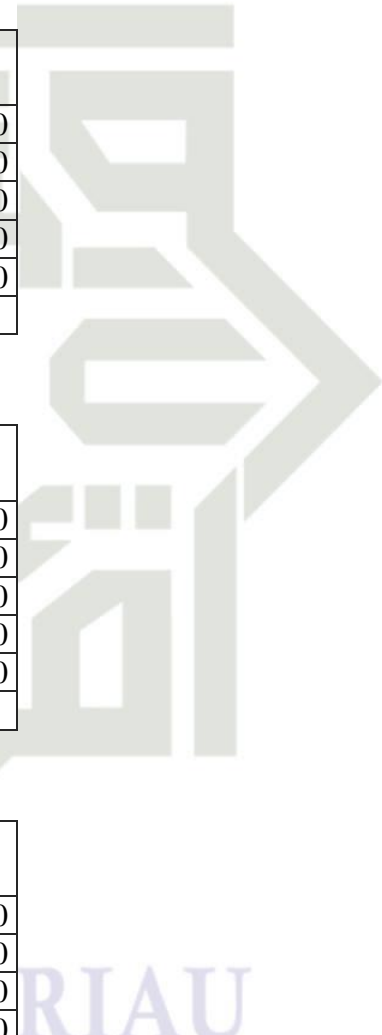
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	2	2,0	2,0	6,0
	N	19	19,0	19,0	25,0
	S	31	31,0	31,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	18	18,0	18,0	26,0
	S	29	29,0	29,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	2	2,0	2,0	5,0
	N	13	13,0	13,0	18,0
	S	30	30,0	30,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	13	13,0	13,0	20,0
	S	35	35,0	35,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	33	33,0	33,0	41,0
	S	30	30,0	30,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	7	7,0	7,0	10,0
	N	25	25,0	25,0	35,0
	S	33	33,0	33,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	7	7,0	7,0	10,0
	N	32	32,0	32,0	42,0
	S	29	29,0	29,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	7	7,0	7,0	10,0
	N	41	41,0	41,0	51,0
	S	20	20,0	20,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	12	12,0	12,0	15,0
	S	39	39,0	39,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	15	15,0	15,0	24,0
	S	35	35,0	35,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	2	2,0	2,0	5,0
	N	14	14,0	14,0	19,0
	S	35	35,0	35,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Loyalitas Konsumen (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	15	15,0	15,0	17,0
	S	31	31,0	31,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	11	11,0	11,0	20,0
	N	34	34,0	34,0	54,0
	S	21	21,0	21,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	8	8,0	8,0	19,0
	N	33	33,0	33,0	52,0
	S	20	20,0	20,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	23	23,0	23,0	29,0
	S	33	33,0	33,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI VALIDITAS
Experiential Marketing (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Experiental Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	,701**	,398**	,443**	,450**	,337**	,401**	,332**	,470**	,531**	,502**	,615**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,701**	1	,335**	,451**	,333**	,306**	,364**	,341**	,437**	,449**	,532**	,523**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,001	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,398**	,335**	1	,392**	,520**	,392**	,611**	,400**	,329**	,353**	,301**	,352**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,443**	,451**	,392**	1	,398**	,281**	,448**	,437**	,296**	,369**	,449**	,461**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,005	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,450**	,333**	,520**	,398**	1	,346**	,690**	,418**	,353**	,375**	,365**	,413**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,337**	,306**	,392**	,281**	,346**	1	,385**	,383**	,383**	,624**	,504**	,503**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,005	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,401**	,364**	,611**	,448**	,690**	,385**	1	,481**	,325**	,358**	,404**	,372**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,332**	,341**	,400**	,437**	,418**	,383**	,481**	1	,459**	,557**	,524**	,521**	,689**
	Sig. (2-tailed)													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,470**	,437**	,329**	,296**	,353**	,383**	,325**	,459**	1	,566**	,564**	,527**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,003	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,531**	,449**	,353**	,369**	,375**	,624**	,358**	,557**	,566**	1	,730**	,733**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,502**	,532**	,301**	,449**	,365**	,504**	,404**	,524**	,564**	,730**	1	,747**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,615**	,523**	,352**	,461**	,413**	,503**	,372**	,521**	,527**	,733**	,747**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Experiental Marketing	Pearson Correlation	,735**	,685**	,623**	,637**	,667**	,649**	,683**	,689**	,680**	,795**	,792**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kepuasan Konsumen (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	Kepuasan Konsumen
X2.1	Pearson Correlation	1	,583**	,672**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,583**	1	,412**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,672**	,412**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,883**	,804**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100



Loyalitas Konsumen (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	,367**	,293**	,573**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,367**	1	,829**	,457**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,293**	,829**	1	,472**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,573**	,457**	,472**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,641**	,880**	,868**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

UJI RELIABELITAS

Experiential Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	12

Kepuasan Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	3

Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

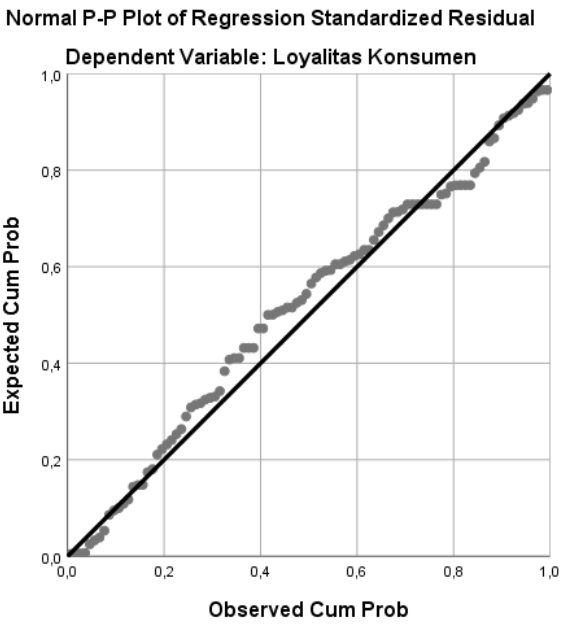
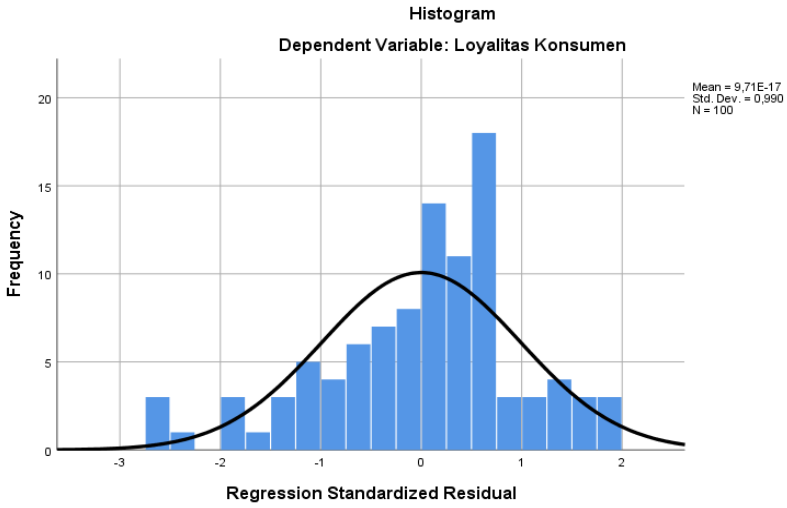
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK
Uji Normalitas

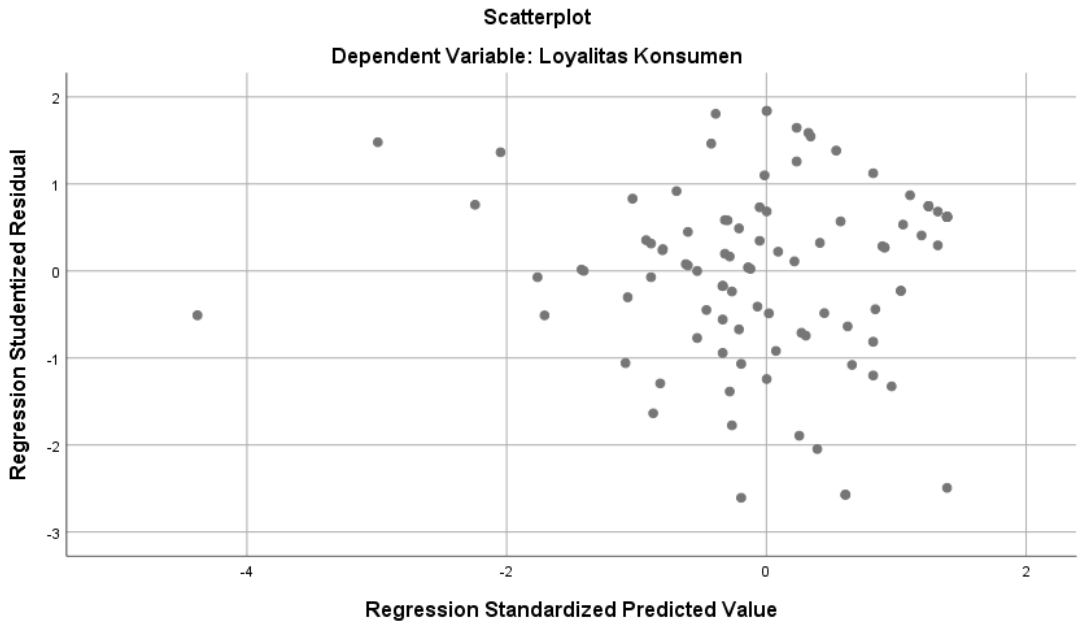




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Gletser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,020E-16	1,551		,000	1,000
	Experiental Marketing	,000	,049	,000	,000	1,000
	Kepuasan Konsumen	,000	,179	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abresid

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Experiental Marketing	,398	2,514
	Kepuasan Konsumen	,398	2,514

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Regresi Linier Berganda Dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,882	1,551		1,213	,228
	Experiental Marketing	,163	,049	,400	3,323	,001
	Kepuasan Konsumen	,450	,179	,302	2,508	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,202	2	259,601	38,041	,000 ^b
	Residual	661,958	97	6,824		
	Total	1181,160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Experiental Marketing

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,428	2,612

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Experiental Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 3

Lampiran Data Tabulasi Kuisisioner

No	EXPERIENTAL MARKETING (X1)												T. X1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	
1	2	3	5	5	5	1	5	4	1	1	3	4	39
2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	50
5	3	4	5	3	4	5	3	2	5	4	4	3	45
6	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	43
7	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	55
8	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	3	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	55
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	2	5	5	5	1	2	4	4	3	4	5	2	42
13	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	45
14	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	42
15	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	49
16	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	48
17	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53
18	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	47
19	4	3	5	3	3	5	4	2	3	4	4	4	44
20	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	45
21	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	43
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
23	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	1	2	31
24	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	43
25	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	3	5	52
26	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54
27	2	2	5	3	5	2	5	5	3	2	3	2	39
28	3	3	4	4	2	3	1	4	3	3	2	3	35
29	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	47
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	3	3	4	4	5	4	5	4	2	2	3	3	42
33	3	5	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	52
34	1	2	4	3	5	4	5	4	4	3	2	2	39
35	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	44
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
6	1	1	5	3	4	3	5	4	3	1	1	1	32
7	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	49
8	2	1	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	43
9	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
11	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	47
12	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	40
13	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	44
14	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	53
15	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	52
16	3	2	5	2	4	3	3	4	4	3	4	3	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
21	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	33
22	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	40
23	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	37
24	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	42
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
26	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	55
27	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	47

Stage	KEPUASAN KONSUMEN (X2)			T.X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	2	5	11
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	5	4	13
7	5	4	5	14
8	5	5	3	13
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	3	3	4	10
13	4	3	4	11
14	3	3	3	9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

97	5	4	4	13
98	4	4	4	12
99	4	5	3	12
100	5	3	5	13

No	LOYALITAS KONSUMEN (Y)				T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	1	5	13
2	5	4	3	5	17
3	5	5	5	5	20
4	3	4	5	4	16
5	3	4	4	3	14
6	4	4	4	4	16
7	5	3	3	5	16
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	3	4	5	17
11	5	5	5	5	20
12	3	1	2	3	9
13	4	4	3	2	13
14	3	3	3	3	12
15	5	1	1	3	10
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	3	18
18	4	4	4	4	16
19	5	2	1	3	11
20	5	5	5	5	20
21	5	5	3	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	3	2	4	14
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	5	3	2	4	14
27	5	2	4	5	16
28	4	2	2	3	11
29	4	5	3	3	15
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	1	1	4	11
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16



35	5	3	3	4	15
36	5	5	5	5	20
37	4	3	3	4	14
38	5	3	3	4	15
39	5	5	4	5	19
40	4	1	1	4	10
41	3	3	4	4	14
42	4	4	4	5	17
43	5	2	1	4	12
44	5	5	5	5	20
45	4	3	3	4	14
46	4	3	4	3	14
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	2	3	5	14
50	5	5	5	5	20
51	4	4	5	4	17
52	4	2	2	2	10
53	5	3	3	4	15
54	4	2	2	4	12
55	5	5	5	4	19
56	4	3	3	4	14
57	5	4	4	5	18
58	5	3	3	3	14
59	5	4	4	5	18
60	4	3	5	3	15
61	4	3	3	5	15
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	4	4	2	2	12
68	3	2	3	4	12
69	5	5	5	5	20
70	5	5	4	5	19
71	5	3	3	3	14
72	5	4	5	4	18
73	3	3	3	2	11
74	3	3	3	4	13
75	2	4	4	2	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



76	3	3	3	3	12
77	5	4	5	5	19
78	5	4	5	5	19
79	5	3	3	3	14
80	5	1	1	3	10
81	5	2	3	3	13
82	5	3	3	3	14
83	3	1	1	3	8
84	4	3	3	5	15
85	5	4	4	5	18
86	4	4	3	3	14
87	4	3	3	4	14
88	4	3	3	4	14
89	3	3	4	4	14
90	5	5	5	5	20
91	5	1	1	5	12
92	5	4	4	4	17
93	1	1	1	1	4
94	4	1	1	4	10
95	3	2	2	3	10
96	4	4	4	3	15
97	4	3	3	5	15
98	4	3	3	4	14
99	5	2	4	4	15
100	3	3	3	4	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama Irvan Syaputra, Lahir pada tanggal 25 juni 1999 di Perawang. Anak pertama dari tiga bersaudara dari Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Masriati. Pendidikan Dasar penulis di SDN 006 Tualang pada tahun 2005-2011, lalu melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama di SMP Plus Muhammadiyah Tualang pada tahun 2011-2014, kemudian Pendidikan Menengah Atas di SMAN 1 Tualang pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017 melalui jalur seleksi mandiri UIN Suska Riau, penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Suktah Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan teori perkuliahan selama 7 semester, dan satu semester penelitian ini untuk penyusunan skripsi di Universitas Islam Negeri Suktah Syarif Kasim Riau yang selesai pada tanggal 11 juni 2021 dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel di Kota Pekanbaru)”

Dengan rahmat dan kasih sayang Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Ibuk Dr. Hj Julina SE,M.Si. bertepatan pada tanggal 11 juni 2021 penulis mengikuti Ujian Munaqasah dan dinyatakan “**PULUS**” dengan menyangang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.