

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data uji pengujian hipotesis dan pembahasan maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan:

1. *Experiential Marketing* berdampak dan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen aplikasi program petani di Timor Leste. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) didukung. Dapat dilihat experiential marketing menggambarkan sebuah pengalaman yang dapat membangun koneksi dalam jangka Panjang, persepsi pelanggan aplikasi program petani di Timor Leste ini tergantung dari bagaimana experience yang dialami oleh pelanggan aplikasi program petani ini dari hasil yang telah diolah diatas diketahui bahwa pengalaman yang didapatkan memuaskan dan berkesan dari faktor (*sense, feel, think, action dan relate*) dapat tersimpan baik dalam experiential marketing (design aplikasi yang menarik, aplikasi bagus, driver yang sopan, pengantaran dan pelayanan yang baik, menu bervariasi, kemudahan transaksi, reward menarik) yang kondusif maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap program aplikasi petani di Timor Leste.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan demikian hipotesis 2 (H2) didukung. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dan membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan, dalam hasil yang telah diolah Nampak bahwa kepuasan dan harapan pelanggan pada aplikasi program petani di Timor Leste dapat terpenuhi atau terlampaui melalui transaksi yang mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa.

5.2 Implikasi Manajerial

- a. Bagi Aplikasi Program Petani (Halo Dili) di Timor Leste sebaiknya tetap mempertahankan experiential marketing dan kepuasan pelanggan yang sudah ada dan perlu meningkatkan fitur- fitur terbaru pada aplikasi sesuai dengan perkembangan digital 4.0, melakukan inovasi secara berkala, menawarkan promosi yang lebih menarik kepada pelanggan, dan tetap memperbaiki system pelayanan seperti jaringan, pengantaran barang, transaksi agar pelanggan lebih puas lagi dan tidak berpindah ke merek pesaing dari luar negeri. Aplikasi program petani di Timor Leste sebaiknya memberikan reward atau promosi (potongan harga) kepada pelanggan yang telah menggunakan fasilitas transportasi dalam jangka waktu yang lama agar mereka menjadi lebih loyal dan kemudian dapat merekomendasikan kepada orang-orang baru, seperti rekan kerja, teman dan keluarga disekitarnya untuk menjadi pelanggan pada aplikasi program petani di Timor Leste.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Aplikasi Program Petani (Halo Dili) dan petani yang tergabung dalamnya dalam mengembangkan jaringan bisnis mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, penelitian ini dapat membantu Aplikasi Program Petani di Timor Leste mengembangkan jaringan bisnis mereka. Bagi Konsumen atau Pengguna aplikasi Halo Dili, melalui hasil penelitian ini dapat menjadi edukasi terhadap para pembeli dan pengguna aplikasi terhadap perkembangan teknologi di Timor Leste dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan jika ingin melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sebagai obyek dalam penelitian perkembangan teknologi di Timor Leste.
- c. Berdasarkan hasil analisis peneliti secara keseluruhan nilai Mean berada di atas 4,00, yaitu pada angka 4,10. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa

senang dan merupakan pilihan yang tepat, puas secara keseluruhan, mendapatkan pengalaman yang memuaskan, harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas, ketersediaan barang yang diinginkan selalu tersedia, dan puas dengan sistem dan kecanggihan aplikasi. Berikut adalah implikasi praktis dari hasil mean kepuasan pelanggan tersebut:

1. Pengelola aplikasi Halo Dili dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memperbaiki fitur-fitur yang ada, meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah.
2. Pengelola aplikasi Halo Dili dapat berinovasi untuk mengembangkan layanan baru yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan fitur-fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
3. Pengelola aplikasi Halo Dili dapat menggunakan hasil survei kepuasan pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menargetkan segmen pelanggan yang puas dengan layanan aplikasi, serta mengembangkan kampanye pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan saat melakukan penelitian ini, adalah dimana :

1. Peneliti merasakan beberapa keterbatasan dalam prosesnya, pertama pada

sampel, responden yang diambil adalah konsumen yang hanya menggunakan aplikasi Halo Dili sedangkan layanan aplikasi program petani di Timor Leste terdapat beberapa opsi seperti Farmpro Fresh dan My Timor yang menyediakan beberapa layanan dan tentunya macam-macam produk lainnya. Kedua penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan akses kepada pihak yang memiliki semua akses di aplikasi program petani di Timor Leste dan dikarenakan penelitian ini dilakukan di Timor Leste yang mengarahkan peneliti untuk berfokus hanya dapat menjangkau responden di kota Dili saja dan pelanggan pada aplikasi Halo Dili saja karena hanya dapat menghubungi pihak dalam aplikasi Halo Dili saja yang dapat menyebarkan kusioner sesuai dengan kriteria yang sudah dilampirkan, sehingga kurang representif dan belum dapat menggeneralisasi penelitian berdasarkan fenomena yang ada.

2. Dalam penelitian ini, ada dua variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pemasaran dan kepuasan pelanggan.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pihak akademis dan bagi perusahaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

5.4.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini walaupun terdapat banyak kekurangan, namun peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membantu untuk para peneliti marketing berikutnya yang ingin meneliti *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi program petani di Timor Leste dan dapat dijadikan masukan. Kemudian peneliti juga dapat mengembangkan lagi penelitian dari keterbatasan penelitian sekarang dimana lebih mengeksplor lagi variabel bebas lainnya dalam melihat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk membuat topik penelitian yang lebih baik lagi.

5.4.2 Saran Praktis

Dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran untuk rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Experiential Marketing*. Dengan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan kusioner item EM 4 (*feel atau pemberian pengalaman*) “Aplikasi melakukan pelayanan yang cepat dan tepat”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi Halo Dili sebagai aplikasi program petani di Timor Leste dapat memberikan pengalaman yang berbasis perasaan memiliki dan mempunyai pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Aplikasi Halo Dili sebagai salah satu aplikasi program petani di Timor Leste harus tetap memiliki pengalaman yang jelas tentang bagaimana tetap menciptakan *mood* dan suasana pelayanan dan *experience* yang positif, seperti senang, sesuai dengan ekspektasi seperti (design aplikasi yang menarik, aplikasi bagus, driver yang sopan, pengantaran dan pelayanan yang baik, menu bervariasi, kemudahan transaksi, reward menarik) dan merasa puas saat sebelum, sedang dan setelah menggunakan jasa layanan aplikasi Halo Dili. Dengan demikian, Aplikasi Halo Dili harus tetap memperhatikan setiap *experience* setiap pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka

Panjang. Sedangkan nilai terendah pada pertanyaan kusioner EM 2 (*sense*) “Aplikasi/Peta dapat beroperasi dengan baik.”, dalam hal ini yang dapat disarankan manajemen aplikasi Halo Dili sebaiknya memaksimalkan usaha dalam melakukan perbaikan pada jaringan dan melakukan tindakan lainnya yang dapat berfungsi untuk memperbaiki agar peta dan penempatan lokasi agar pelanggan dapat mengakses dengan mudah, hal-hal kecil ini kemudian bisa membuat aplikasi Halo Dili menjadi pilihan pertama pelanggannya dan membuat pelanggan merasa nyaman dalam penggunaan aplikasinya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *Kepuasan Pelanggan*, Dengan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan kusioner item KP 7 “Aplikasi melakukan pelayanan yang cepat dan tepat”. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi Halo Dili sebagai aplikasi program petani di Timor Leste harus memberikan nilai yang dapat di nikmati oleh pengguna aplikasi ini agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Sedangkan nilai terendah pada pertanyaan kusioner KP 5 dan KP 6 “harga yang terjangkau dan ketersediaan barang.”, dalam hal ini yang dapat disarankan manajemen aplikasi Halo Dili untuk tetap mempertahankan tujuan dan manfaat dari aplikasi tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1).
<https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Abd Rahman, N. H., & Fitri, M. (n.d.-a). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring*. *Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring*.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). *The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks*. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Amin Kadafi, M., & Novita, S. (2021b).) 2021, 544-553 journal.feb.unmul.ac.id/index.
JURNAL MANAJEMEN, 13(3).
- Andrew, J., Howard, K., & Harianto, A. (n.d.). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CARNIVOR SURABAYA*.
- Aufa Nadya, N. (2020). *THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR*. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(1).
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Bisnari, A. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 49–57.
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Chandra, S. (2014). *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. In *iBuss Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Chen, C.-C., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). *RESEARCH ON THE IMPACT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND TRUST AND CUSTOMER LOYALTY*. In *The International Journal of Organizational Innovation* (Vol. 14).
- Chi Minh City Quarter, H., Trung Ward, L., Duc City, T., & Chi Minh City, H. (2021). *The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty*. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 14).

- Dai, J., Zhao, L., Wang, Q., & Zeng, H. (2022). *Research on the Impact of Outlets' Experience Marketing and Customer Perceived Value on Tourism Consumption Satisfaction and Loyalty*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944070>
- Desy Surya, E., Aditi, B., & Saragih, M. G. (2020). *Enrichment: Journal of Management The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables*. *Enrichment: Journal of Management*, 11(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Dharmawansyah, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2013). Management Analysis Journal PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PRING ASRI BUMIAYU). In *Management Analysis Journal* (Vol. 2, Issue 2). Dipublikasikan. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Efendi, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161–168. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1335>
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Farah Dilla, S. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GENERAL REPAIR PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Fernanda, R. (2018). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND RETAIL MARKETING MIX ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN THE SANJAI DUNSANAK KITO'S FOOD SOUVENIR SHOP. In *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* (Vol. 23, Issue 2).
- Fortio Panjaitan, D. (2017a). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)* (Vol. 4, Issue 1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fortio Panjaitan, D. (2017b). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)* (Vol. 4, Issue 1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. In *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen*

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.).

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Iqbal, M., Dahlan, A., & Kholid Mawardi, F. M. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 28, Issue 1).

Kalista Noor, L., & Kuleh, Y. (n.d.). *THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR MAHAKAM LANTERN GARDEN VISITORS.*

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 7(1), 28.

<https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>

Kusuma, R., Srikandi, D., & Kholid Mawardi, K. M. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 28, Issue 1).

Kuncoro, M. (2013). Metode riset untuk bisnis & ekonomi (edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.

Larasati, O. (2018). Jurnal Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiki Catering. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/6>

Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>

Lopumeten, R. N., & Tomaso, K. (2018b). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RESTORAN IMPERIAL RESTO DI KOTA AMBON)* (Vol. 5).

Massie, J., Saerang, R., Indriani Wola, M., Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2021). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND e-WOM ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY: D-LINOW RESTAURANT). *Jurnal EMBA*, 9(1), 1264– 1271.

Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA RESTORAN X SURABAYA. In *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Marcellino, Ellitan, Muljani (Vol. 10, Issue 1).

- Militina, T., & Noorlitaria Achmad, G. (2020). EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT MERATUS SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Ngaga, E. (2014). Pengembangan Aplikasi Penyuluhan Pertanian Tanaman Hortikultura Berbasis SMS Gateway Application Development of Agricultural Extension of Horticultural Crop based on SMS Gateway. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 17, Issue 1).
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Noor, Z. Z. (2020). The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty. *Talent Development & Excellence*, 12(1s), 192–199. <http://www.iratde.com>
- Nurohmah, A. N., & Guritno, A. (2023). ANALISIS DETERMINAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KENDAL WELERI. In *Journal Islamic Banking and Finance* (Vol. 3, Issue 1). <http://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank>
- Peningkatan, P., Nilai, R., Melalui Program, P., Partisipasi Di Timor-Leste, P., Rantai, A., Buah, N., Segar, S., Sistemnya, D., & Dili, D. (n.d.). *KOICA-PMC* ". www.DeepL.com/pro
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Qalam, A., Jurnal, :, Keagamaan, I., Kemasyarakatan, D., Siahaan, R., Jayanti, S. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., & Tinggi, T. (2022). PRICE FACTOR ANALYSIS, WORD OF MOUTH AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Case Study On The Tebing Tinggi Family Bakery).

- Radjab, E., dan Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Edisi Ke-1)*. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramdhan, R., Aditama, A., & Haryono, T. (2022). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION AND REPUTABLE BRAND AT SELF COOKING RESTAURANT. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed- International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian (Nikoemus WK (ed.))*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke19)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D (22nd ed.)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Edisi Ke-1)*. Sleman : Literasi Media Publisng.
- Skripsi Pada, U., Palupiningdyah, D., Dra Suhermini, Ms., & Ketua Jurusan Manajemen Sekretaris Jurusan Dra Palupiningdyah, A. (2013). *PERSETUJUAN PEMBIMBING Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Panitia*.
- Sukmaputra, E. R. (n.d.-a). *The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut*.
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., Dari, P., Pemasaran, P., Kepuasan, D., Terhadap, P., Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., & Mangantar, M. (2020). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT MCDONALD'S MANADO. *M. Mangantar.... 204 Jurnal EMBA*, 8, 203–211.
- Trihudyatmanto, M. . (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing*. EKOBIS : *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia)* (Vol. 8, Issue 2).
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan*

Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang. 6(April), 1–11.

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/download/11714/8039/> (Pertanian Timor Leste).





FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Saya Esmerald Skolastika Jeanne Doy Ximenes, selaku mahasiswa dari Universitas Atmajaya Yogyakarta Program Studi Magister Manajemen. Pada saat ini saya sedang melakukan tugas akhir (Tesis) penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Program Petani di Timor Leste”.

Saya mohon kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap sesuai kondisi yang dirasakan saat ini. Semua data dan informasi yang ada dalam kusioner ini akan digunakan untuk keperluan penelitian skripsi semata. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Esmerald Skolastika Jeanne Doy Ximenes

NPM 225027014

Lanjutan lampiran 1

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Di bagian ini, para responden diminta untuk memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi responden saat ini :

BAGIAN A

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai

1. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

2. Lama penggunaan Aplikasi: 4 - 6 Bulan

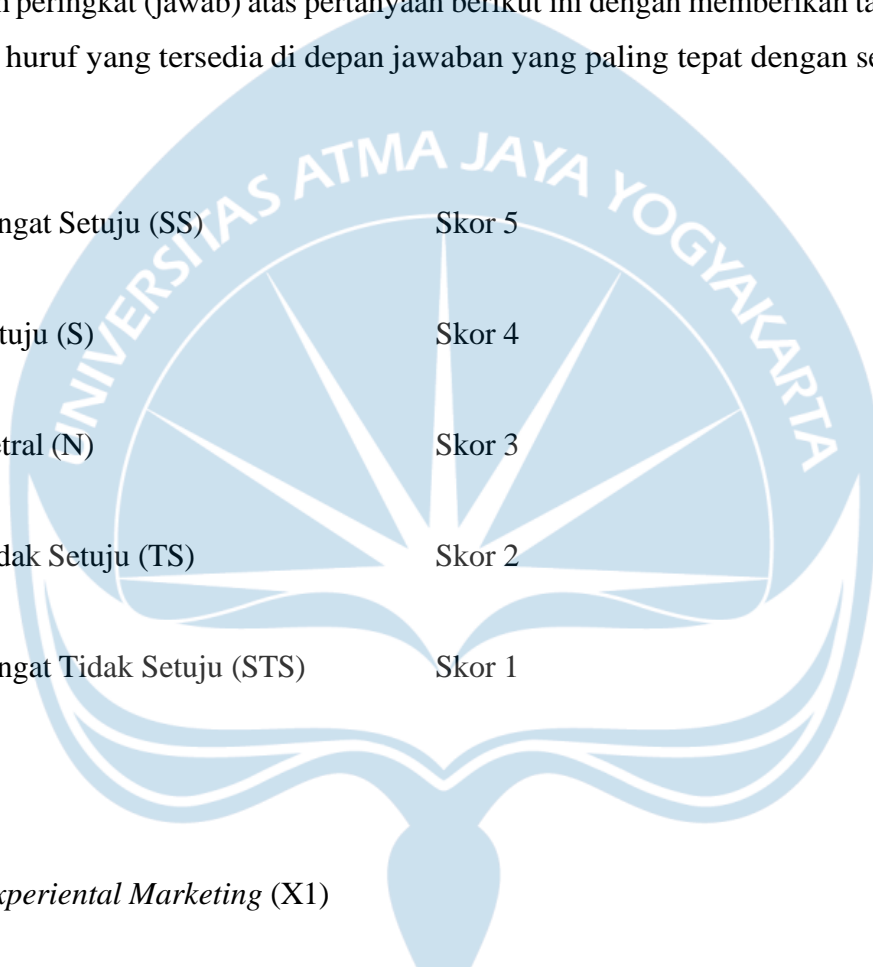
> 6 Bulan

Lanjutan lampiran

1 BAGIAN B

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah peringkat (jawab) atas pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (√) pada huruf yang tersedia di depan jawaban yang paling tepat dengan sesuai keadaan anda.

- 
- a. Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b. Setuju (S) Skor 4
- c. Netral (N) Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

➤ *Experiential Marketing (X1)*

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	STS	TS	N	S	SS
1. Desain aplikasi sangat menarik					
2. Aplikasi/Peta dapat beroperasi dengan baik					
3. Selalu menjaga kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi					

4. Aplikasi melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.					
---	--	--	--	--	--



5. Aplikasi menyajikan keberagaman produk yang tersedia di dalam aplikasi.					
6. Aplikasi mampu menawarkan kemudahan dalam berinteraksi					
7. Memberikann layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
8. Aplikasi memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan (jika pelanggan menghadapi masalah dengan produk yang diinginkan akan cepat menyelesaikannya).					
9. Aplikasi menawarkan keberagaman dan inovasi produk yang dapat dinikmati dan kesesuaian harga dengan kualitas barang dan jasa.					
10. Aplikasi selalu memberikan kesan menyenangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.					

➤ Kepuasan Pelanggan (X2)

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	STS	TS	N	S	SS

1. Saya merasa senang setelah menggunakan layanan aplikasi					
--	--	--	--	--	--



2. Saya merasa setelah menggunakan aplikasi ini merupakan pilihan yang tepat dan sesuai.					
3. Secara keseluruhan saya merasa puas menggunakan layanan aplikasi.					
4. Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan layanan aplikasi					
5. Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas					
6. Ketersediaan barang yang diinginkan oleh konsumen selalu tersedia					
7. saya puas dengan sistem dan kecanggihan aplikasi.					

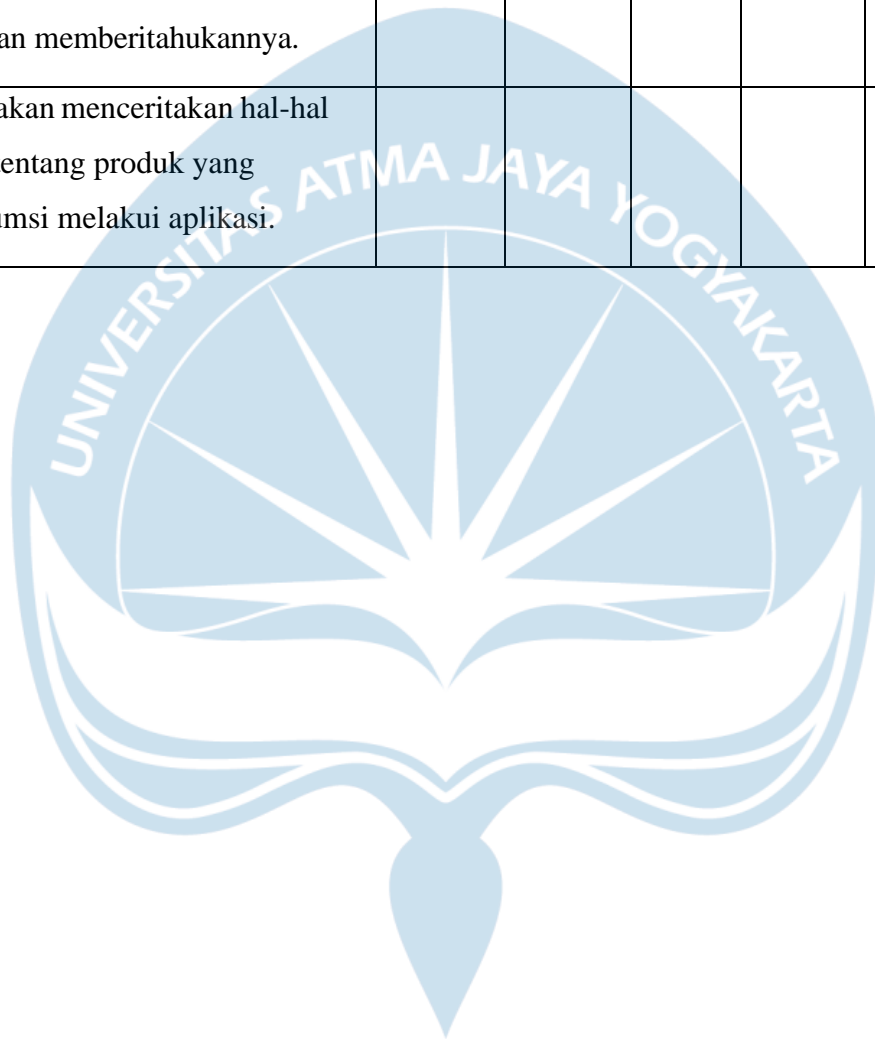
➤ Loyalitas Pelanggan (Y)

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya akan merekomendasikan (kualitas produk, kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan) kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi.					

2. Saya akan menginformasikan manfaat layanan dan mengajak teman untuk menggunakan layanan aplikasi					
---	--	--	--	--	--



3. Saya berniat berkunjung dan menggunakan aplikasi kembali di lain waktu					
4 Apabila saya mempunyai kritik dan saran untuk aplikasi, maka saya akan memberitahunya.					
5. saya akan menceritakan hal-hal positif tentang produk yang dikonsumsi melalui aplikasi.					



LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN



NO.	Jenis Kelamin	USIA	Lama penggunaan aplikasi	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	E
1.	1	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
2.	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3.	1	2	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	
4.	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5.	2	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
6.	1	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
7.	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
8.	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9.	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
10.	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
11.	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
12.	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13.	1	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
14.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
15.	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
16.	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
17.	1	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
18.	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19.	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20.	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
21.	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22.	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23.	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
24.	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
25.	1	2	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	
26.	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	

27.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28.	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
29.	2	2	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5
30.	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
31.	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32.	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33.	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
35.	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5
36.	1	2	2	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3
37.	2	3	2	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3
38.	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39.	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
40.	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
42.	1	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
43.	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
44.	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45.	1	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
46.	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48.	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
49.	1	1	2	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
50.	1	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
51.	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52.	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
53.	1	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
54.	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

55.	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
57.	1	2	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
58.	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	1	3	2	4	4	4	2	3	4	5	2	2	
60.	2	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
61.	1	2	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	
62.	1	3	3	5	5	3	5	1	5	5	5	5	
63.	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64.	1	1	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
65.	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66.	1	1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
67.	1	1	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
68.	2	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
69.	1	1	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
70.	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
71.	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72.	1	1	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
73.	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
74.	2	1	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	
75.	1	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
76.	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77.	1	1	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
78.	1	1	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
79.	2	1	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
80.	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
81.	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
82.	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	

83.	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84.	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.	1	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	1	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
87.	1	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
88.	1	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
89.	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91.	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
93.	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
94.	1	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
95.	1	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
96.	1	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
97.	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98.	1	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
99.	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100.	1	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
101.	2	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3
102.	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103.	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104.	1	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
105.	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106.	2	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
107.	2	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4
108.	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
109.	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110.	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

111.	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112.	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113.	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
114.	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
115.	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116.	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117.	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
118.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119.	1	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
120.	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121.	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122.	2	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
123.	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
124.	2	2	2	3	2	4	4	3	1	4	4	4	3
125.	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126.	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3
127.	2	4	3	5	5	3	4	1	1	1	3	5	5
128.	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
129.	2	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3
130.	2	5	2	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3
131.	1	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
132.	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133.	1	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
134.	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135.	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
136.	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137.	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138.	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

139.	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140.	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
141.	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
142.	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143.	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144.	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145.	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
146.	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
147.	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
148.	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
149.	1	3	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
150.	2	1	2	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4
151.	1	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3
152.	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
153.	2	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
154.	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
155.	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
156.	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3
157.	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
158.	1	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
159.	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
160.	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
161.	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162.	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163.	1	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
164.	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
165.	1	1	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
166.	1	2	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5

167.	2	3	3	4	5	4 4	5	5	4	4 5	4	4
168.	1	3	3	4	3	3 4	3	3	4	3 4	4	3
169.	2	4	3	4	5	5 4	5	4	4	5 4	4	4
170.	1	1	3	3	2	2 3	3	2	3	3 2	2	2
171.	2	3	3	4	4	5 4	5	4	5	5 4	5	4
172.	1	3	3	5	5	4 5	4	4	5	4 5	5	4
173.	2	2	3	4	3	3 4	4	3	3	4 3	3	3
174.	2	3	3	5	4	4 5	5	4	4	5 4	5	4
175.	1	3	3	4	3	3 4	3	3	4	4 3	3	3
176.	2	4	3	4	5	5 4	4	5	4	5 4	4	4
177.	2	2	3	3	4	3 3	4	4	3	3 4	4	3
178.	1	3	3	5	4	4 5	4	4	5	5 4	4	4
179.	2	1	3	3	2	2 3	3	2	3	3 2	3	2
180.	1	4	3	4	4	5 5	4	4	5	5 4	5	4
181.	2	3	3	4	3	3 4	4	3	4	4 3	3	3
182.	1	2	3	4	5	4 4	5	4	4	5 4	4	4
183.	1	3	3	5	5	4 5	5	4	4	5 4	5	4
184.	2	2	3	3	4	4 3	3	4	3	4 4	3	3
185.	1	3	3	4	3	3 4	4	3	4	4 3	3	3
186.	1	4	3	5	4	5 4	4	5	4	4 5	5	4
187.	1	2	3	3	2	2 3	3	2	3	3 2	3	2
188.	2	2	3	5	4	5 5	4	4	5	4 5	5	4
189.	1	3	3	4	4	5 4	5	5	4	5 4	4	4
190.	1	1	3	5	4	4 5	5	5	5	5 5	4	4
191.	2	3	3	4	3	3 4	4	3		4 3	3	3
192.	2	1	3	5	4	4 5	5	4	5	5 4	4	4
193.	1	3	3	4	4	3 3	4	3	3	4 4	3	3
194.	1	2	3	5	5	5 5	5	5	4	5 4	5	4

195.	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
196.	1	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
197.	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
198.	1	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
199.	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200.	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5





LAMPIRAN 3
PENGOLAHAN DATA SPSS

KARATERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis Kelamin					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	117	58.5	58.5	58.5
	Laki-Laki	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	46	23.0	23.0	23.0
	21 - 25 Tahun	69	34.5	34.5	57.5
	26-30 Tahun	45	22.5	22.5	80.0
	31 - 40 Tahun	24	12.0	12.0	92.0
	>41 Tahun	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lama Penggunaan Aplikasi					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 - 6 Bulan	90	45.0	45.0	45.0
	> 6 Bulan	110	55.0	55.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

a. Experiential Marketing

Correlations

		Correlations						
		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7
EM1	Pearson Correlation	1	.730**	.739**	.619**	.692**	.685**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM2	Pearson Correlation	.730**	1	.775**	.695**	.661**	.772**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM3	Pearson Correlation	.739**	.775**	1	.683**	.768**	.788**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM4	Pearson Correlation	.619**	.695**	.683**	1	.617**	.648**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM5	Pearson Correlation	.692**	.661**	.768**	.617**	1	.762**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM6	Pearson Correlation	.685**	.772**	.788**	.648**	.762**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM7	Pearson Correlation	.724**	.685**	.740**	.611**	.747**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	200	200	200	200	200	200	200
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



EM8	Pearson Correlation	.703**	.692**	.736**	.621**	.709**	.714**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM9	Pearson Correlation	.742**	.736**	.757**	.691**	.674**	.761**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM10	Pearson Correlation	.700**	.728**	.737**	.689**	.709**	.726**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
EM	Pearson Correlation	.850**	.869**	.897**	.797**	.852**	.887**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200

Correlations					
		EM8	EM9	EM10	EM
EM1	Pearson Correlation	.703**	.742**	.700**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM2	Pearson Correlation	.692**	.736**	.728**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM3	Pearson Correlation	.736**	.757**	.737**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM4	Pearson Correlation	.621**	.691**	.689**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM5	Pearson Correlation	.709**	.674**	.709**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM6	Pearson Correlation	.714**	.761**	.726**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM7	Pearson Correlation	.685**	.716**	.697**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM8	Pearson Correlation	1	.739**	.742**	.852**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
EM9	Pearson Correlation	.739**	1	.773**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
EM10	Pearson Correlation	.742**	.773**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
EM	Pearson Correlation	.852**	.881**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kepuasan Pelanggan

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP1	Pearson Correlation	1	.751**	.773**	.829**	.743**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP2	Pearson Correlation	.751**	1	.809**	.757**	.717**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP3	Pearson Correlation	.773**	.809**	1	.818**	.756**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP4	Pearson Correlation	.829**	.757**	.818**	1	.807**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP5	Pearson Correlation	.743**	.717**	.756**	.807**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP6	Pearson Correlation	.713**	.795**	.811**	.740**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200
KP7	Pearson Correlation	.789**	.752**	.809**	.820**	.723**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP	Pearson Correlation	.892**	.891**	.922**	.920**	.869**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	200	200	200	200	200	200
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----



Correlations			
		KP7	KP
KP1	Pearson Correlation	.789**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
KP2	Pearson Correlation	.752**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
KP3	Pearson Correlation	.809**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
KP4	Pearson Correlation	.820**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
KP5	Pearson Correlation	.723**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
KP6	Pearson Correlation	.733**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
KP7	Pearson Correlation	1	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
KP	Pearson Correlation	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Loyalitas Pelanggan

Correlations							
		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP
LP1	Pearson Correlation	1	.760**	.779**	.802**	.814**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LP2	Pearson Correlation	.760**	1	.782**	.698**	.791**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LP3	Pearson Correlation	.779**	.782**	1	.766**	.795**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LP4	Pearson Correlation	.802**	.698**	.766**	1	.801**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LP5	Pearson Correlation	.814**	.791**	.795**	.801**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
LP	Pearson Correlation	.915**	.889**	.909**	.897**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

Hasil olah data reabilitas

- a. Experiental Marketing

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	36.82	57.040	.814	.958
EM2	36.90	56.201	.834	.957
EM3	36.83	55.817	.870	.956
EM4	36.78	57.763	.750	.960
EM5	36.79	56.682	.815	.958
EM6	36.85	55.666	.857	.956
EM7	36.81	56.640	.821	.958
EM8	36.88	56.904	.815	.958
EM9	36.84	56.306	.850	.956
EM10	36.83	56.239	.838	.957

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
EM1	200	4.10	.940
EM2	200	4.03	.984

EM3	200	4.09	.978
EM4	200	4.15	.950
EM5	200	4.14	.967



EM6	200	4.08	1.002
EM7	200	4.12	.964
EM8	200	4.05	.950
EM9	200	4.09	.960
EM10	200	4.09	.978
Valid N (listwise)	200		

b. Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	24.60	26.020	.852	.953
KP2	24.61	25.737	.849	.953
KP3	24.62	25.504	.891	.949
KP4	24.66	25.552	.889	.950
KP5	24.70	26.303	.822	.955
KP6	24.69	25.672	.832	.954
KP7	24.57	25.965	.858	.952

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KP1	200	4.14	.924
KP2	200	4.13	.958
KP3	200	4.12	.945
KP4	200	4.08	.942
KP5	200	4.05	.920

KP6	200	4.05	.981
KP7	200	4.17	.925
Valid N (listwise)	200		



c. Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	16.71	11.694	.866	.931
LP2	16.68	11.768	.824	.939
LP3	16.72	11.640	.855	.933
LP4	16.72	11.662	.836	.937
LP5	16.64	11.568	.882	.928

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
KP1	200	4.14	.924
KP2	200	4.13	.958
KP3	200	4.12	.945
KP4	200	4.08	.942
KP5	200	4.05	.920
KP6	200	4.05	.981
KP7	200	4.17	.925
Valid N (listwise)	200		

UJI REGRESI

Hasil olah data regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP, EM ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: LP			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.884	1.443
a. Predictors: (Constant), KP, EM				
b. Dependent Variable: LP				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3169.434	2	1584.717	761.585	.000 ^b
	Residual	409.921	197	2.081		
	Total	3579.355	199			
a. Dependent Variable: LP						
b. Predictors: (Constant), KP, EM						

Lanjutan :

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.202	.519		2.316	.022	
	EM	.094	.034	.185	2.811	.005	.134
	KP	.550	.047	.766	11.638	.000	.134

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	EM		7.458
	KP		7.458

a. Dependent Variable: LP

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.99	25.16	20.87	3.991	200
Std. Predicted Value	-3.726	1.077	.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	.102	.593	.161	.074	200
Adjusted Predicted Value	6.08	25.16	20.86	3.989	200
Residual	-7.459	7.568	.000	1.435	200
Std. Residual	-5.171	5.246	.000	.995	200
Stud. Residual	-5.218	5.303	.001	1.007	200
Deleted Residual	-7.595	7.732	.003	1.472	200
Stud. Deleted Residual	-5.606	5.713	.002	1.033	200
Mahal. Distance	.010	32.669	1.990	3.882	200
Cook's Distance	.000	.350	.009	.036	200
Centered Leverage Value	.000	.164	.010	.020	200

a. Dependent Variable: LP

Charts

