



Pengaruh penggunaan *experiential marketing* pada rumah makan apung kampung laut Semarang pada emosi (Basic dan *VIP Emotion*) dan loyalitas konsumen
ARDYAN, Elia, Basu Swastha Dharmmesta, Prof.,Dr.,M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

**PENGARUH PENGGUNAAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
PADA RUMAH MAKAN APUNG KAMPUNG LAUT SEMARANG
PADA EMOSI (*BASIC DAN VIP EMOTION*) DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**THE EFFECT OF *EXPERIENTIAL MARKETING*
ON RUMAH MAKAN APUNG KAMPUNG LAUT SEMARANG
ON EMOTIONS (*BASIC AND VIP EMOTION*) AND CONSUMER LOYALTY**

Oleh : Elia Ardyan
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. Basu Swastha Darmmesta
Tanggal Wisuda : 27 Oktober 2010

INTISARI

Studi ini bertujuan untuk untuk mempelajari dan menjelaskan bagaimana *experiential marketing* yang diterapkan Rumah Makan Apung Kampung Laut Semarang berpengaruh pada emosi (*basic emotion dan VIP emotion*) dan loyalitas konsumen.

Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Apung Kampung Laut Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah *convinience sampling*. Besarnya sampel yang digunakan adalah 164 responden, namun ada 3 sampel yang merupakan data *outliers* sehingga ketiga sampel tersebut dikeluarkan dari analisis selanjutnya. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dimana data diolah dengan menggunakan bantuan SPSS (versi 13). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa perlunya variabel antara untuk melihat pengaruh antara *experiential marketing* pada loyalitas konsumen. *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan pada loyalitas konsumen. *VIP emotion* sebagai indikator dari variabel antara (emosi) yang memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dibandingkan *basic emotion*.

Kata Kunci: *experiential marketing*, emosi, *basic emotion*, *VIP emotion*, loyalitas konsumen.

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING
ON RUMAH MAKAN APUNG KAMPUNG LAUT SEMARANG
ON EMOTIONS (BASIC AND VIP EMOTION) AND CONSUMER LOYALTY**

**PENGARUH PENGGUNAAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
PADA RUMAH MAKAN APUNG KAMPUNG LAUT SEMARANG
PADA EMOSI (*BASIC DAN VIP EMOTION*) DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Oleh : Elia Ardyan
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. Basu Swastha Darmmesta
Tanggal Wisuda : 27 Oktober 2010

ABSTRACT

This study aimed to study and explain how experiential marketing is applied on Rumah Makan Apung Kampung Laut Semarang effect on the emotions (basic emotion and emotion VIP) and customer loyalty.

Research conducted on consumer Floating Restaurant Kampung Laut Semarang. Sampling technique is convenience sampling. The amount of sample used was 164 respondents, but there are 3 samples which are outliers of data so that all three samples were excluded from further analysis. The analysis used was path analysis where data were processed using SPSS (version 13). This study concludes that intervening variables is important to see the effect of experiential marketing on customer loyalty. Experiential marketing does not have a direct and significant effect on consumer loyalty. VIP emotion as an indicator of intervening variable (emotion), which has a significant influence on customer loyalty than basic emotion.

Kata Kunci: experiential marketing, emotion, basic emotion, VIP emotion, customer loyalty