MANAGEMENT AND BUSINESS PROGRESS
EISSN : 2964-9560
www.journal.stie-binakarya.ac.id

Judul

Penulis[1], Penulis[2], Penulis[3]

Afiliasi[1,2,3]

Email : dindasntk@gmail.com[1], harahaphastutyhandayani@gmail.com[2], sarwotohisyam@gmail.com[3]

ABSTRACT

Abstrak dalam bahasa inggris yang berisi latar belakang/fenomena, tujuan, metode dan hasil penelitian maksimal 200 kata.

Keywords: Terdiri dari 3-5 Keyword.

ABSTRAK

Abstrak berisi latar belakang/fenomena, tujuan, metode dan hasil penelitian maksimal 200 kata.

Kata kunci: Terdiri dari 3-5 Kata Kunci

PENDAHULUAN

Jelaskan pendahuluan penelitian yang berisi fenomena, latar belakang dan tujuan secara lengkap

TINJAUAN PUSTAKA (Jika Perlu)

Loyalitas Pelanggan (Untuk Sub Bagian ditulis seperti ini)

Menurut (Selang, 2013) “Loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.” Loyalis bersinggungan dengan perusahaan secara keseluruhan dan sikap pembuktian pembelian berulang .

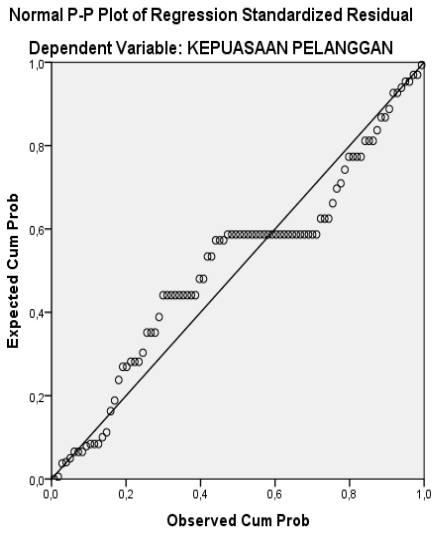
METODE

Jelaskan metode analisis, model epenlitian, kerangka berpikir, populasi dan sampel jika perlu.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Jika Perlu dapat dipisah)

Uji Normalitas Persamaan I

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagi berikut:



Gambar 1. Normal P Plot Persamaan I

Uji Multikolinearitas Persamaan I

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EXPERIENTIAL MARKETING	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAAN PELANGGAN
Sumber : Data diolah (2022)

Dapat diketahui nilai *tolerance* pada *Experiential Marketing* sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF *Experiential Marketing* sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Analisa data penelitian dan pembahasan menyimpulkan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasaan pelanggan sebagai variabel intervening antara pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI (Dianjurkan menggunakan mendeley)

Alfin, M. R. and Nurdin, S. (2017). 'Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelangan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan', *Ecodemica*, 1(2), pp. 252–261.

Dumat, F. E., Mandey, Si. L. and Roring, F. (2018) 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 3493–3502. doi: 10.35794/emba.v6i4.21622.

Ekasari, N. (2015).'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi', *Ekonomi dan Bisnis*, 17 No.2, pp. 31–52.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: BPEE.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 12th edn. Edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Selang, C. A. . .(2013). 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado', *Jurnal EMBA*, 1 No.3, pp. 71–80.

Sugiyono, P. D. .(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 25th edn. Bandung: Alfabeta,cv.

Utomo, W., Triastity, R. and Susanti, R. (2019). 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19 No.3, pp. 336–348.