



Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 1, (2), 2017, 167-174

## JURNAL INSPIRASI BISNIS & MANAJEMEN

Published every June and December e-ISSN: 2579-9401, p-ISSN: 2579-9312  
Available online at <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>



### ***Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening***

**Asti Hidayati, Siska Ernawati Fatimah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

**Abstract:** *This study aims to determine the direct influence and indirect influence feel experience and think marketing experience of consumer loyalty through customer satisfaction as intervening variable. The research method used is quantitative method. The number of samples in this study as many as 100 respondents, the sampling technique using incidental sampling technique. Data retrieval technique using questionnaire. Data analysis technique is done by using path analysis (Path Analysis). The results of this study indicate that feel experience has a direct influence on consumer loyalty. Think marketing experience has an indirect effect on consumer loyalty.*

**Key Word:** *feel experience, think experience marketing, customer loyalty, customer satisfaction*

**Abstrak :** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung feel experience dan think experience marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Teknik penarikan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa feel experience mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Think experience marketing mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata kunci:** *feel experience, think experience marketing, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen*

*Cronicle of Article :Received (12,09,2017); Revised (06,11,2017); and Published (27,12,2017).*

©2017 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

**Profile and corresponding author :** Asti Hidayati adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Djati, Email: [HidayatiAsty@yahoo.co.id](mailto:HidayatiAsty@yahoo.co.id). Siska Ernawati Fatimah., SE.,MM adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Djati Jln Pemuda No.32 Cirebon Jawa Barat 45132, Email: [Siskafatimah12@gmail.com](mailto:Siskafatimah12@gmail.com)

**How to cite this article :** Hidayat, A., & Fatimah, S. E. (2017). *Feel Experience dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen. 1(2), 167-174.*

Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor jasa di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Namun berbagai organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis, harus terus aktif berpartisipasi dengan berbagai perubahan, guna menghadapi era globalisasi dan tantangan-tantangan kehidupan yang muncul setiap saat.

Komunikasi dan kenyamanan selama transaksi terjadi akan tercipta dengan sendirinya respon positif kepada konsumen. *Feel experience marketing* merupakan suatu pengalaman yang dirasakan dan memberikan pengaruh berupa pelayanan (Lupiyoadi, 2014:131), *brand* atau harga yang didapat oleh konsumen yang diberikan perusahaan agar dapat menciptakan pengalaman yang berarti.

Memberi pengalaman yang dapat dirasakan salah satu pendekatan untuk menarik pelanggan agar datang dan datang lagi. Agar merangsang perasaan yang baik dapat dengan cara membuat pelayanan yang ramah, sopan dan santun oleh Bengkel Ahass Kota Ciebon, agar mood atau suasana hati pelanggan dapat tercipta dengan baik dan bahagia oleh pelayanan yang kita tawarkan. Oleh karena itu, dapat membuat pengalaman yang baik tercipta dibenak pelanggan, kemudian pelanggan mau berkunjung kembali ke bengkel Ahass Kota Cirebon.

*Think experience marketing* mendorong agar pelanggan dapat berfikir secara kreatif, menilai, dan mengevaluasi dari suatu merek/produk atau persepsi pelanggan tentang produk/merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi pikiran pelanggan pada perusahaan tersebut Buchari alma (2013:267).

*Think experience* memberikan suatu pengalaman agar pelanggan dapat berfikir tentang produk yang kita tawarkan, kemudian pelanggan dapat memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi. Pengalaman ini agar dapat memikat konsumen dan mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen kemudian datang dan merasakan produk yang kita tawarkan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu, dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan konsumen. Dan jika konsumen itu merasa puas mereka akan setia pada produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang. (Zeithmal dan Bitner dalam Sangadji, 2013:180)

Kepuasan sebagai persepsi konsumen, jika kinerja tersebut melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama yang harus didapat oleh perusahaan, jika konsumen merasa puas, maka perusahaan berhasil menciptakan kesetiaan pada produk tersebut sehingga berdampak pada loyalitas.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada produk tersebut setelah melakukan pembelian atau menikmati produk. Dan mempengaruhi memberikan rekomendasi kepada orang lain dan dapat melakukan pembelian ulang. Membangun loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena menjaga keberlangsungan hidup usaha dan keberhasilan usahanya dan dapat menjadi mitra perusahaan. (Tjiptono, 2014:392)

Penelitian yang dilakukan oleh (Apri dkk, 2013), (Mohamad,2013), (Andriani, 2011) dan (Utami,2013) menunjukkan terdapat pengaruh *experimental marketing* terhadap kepuasan konsumen

Pertambahan pengguna sepeda motor ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun juga tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Kota Cirebon. Pertambahan pengguna sepeda motor yang semakin banyak secara tidak langsung membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya agar tetap layak pakai, peluang ini menimbulkan persaingan yang ketat pada bengkel-bengkel antara dealer resmi yang bekerja sama dengan merek-merek sepeda motor tertentu.

Banyak bengkel tidak resmi yang pendiriannya mudah sehingga konsumen akan sangat mudah membedakan layanan dan harganya, dibandingkan bengkel kemitraan seperti Bengkel Ahass Kota Cirebon. Persaingan tersebut untuk mendapatkan konsumen, mereka berlomba untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen yang puas menjadi konsumen yang loyal.

Fenomena tersebut diharapkan perusahaan harus mampu memberikan kesan baik pada konsumen agar dapat mempertahankan konsumennya. Dan perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas, karena konsumen yang puas dan dapat menciptakan loyalitas adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

## KAJIAN LITERATUR

Pemasaran *experiential* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen.

Untuk menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen, menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran *experiential*, yaitu sebagai berikut:

1. *Strategic experiential Modules* (SEMs), yang menjadi penyokong bagi pemasaran experiential
2. *Experience providers* (ExPros), yang menjadi alat taktis dalam pemasaran experiential

Melalui kedua hal tersebut, sebuah pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan (*memorable experience*) dapat diciptakan. Langkah-langkah dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah harus berhasil merangsang indera (*sense marketing*), selanjutnya diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya suasana hati dan emosi yang diharapkan oleh konsumen (*feel marketing*). *feel experience* adalah suatu kualitas pelayanan, *brand*, harga dan produk yang didapat oleh konsumen terutama pada pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangkitkan rasa

emotional positif sehingga konsumen senang datang ke perusahaan kita sehingga memberikan pengalaman yang berarti. (Lupiyoadi, 2013:132).

Langkah berikutnya adalah mendorong konsumen berfikir positif dan kreatif (*think marketing*). *Think experience* adalah kemampuan pelanggan untuk berfikir secara kreatif atas apa yang mereka lihat atau rasakan dari produk/jasa dan merek pada perusahaan tersebut. Dengan berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas. (Buchari alma, 2013:267), lalu konsumen didorong untuk mencapai pengalaman yang tidak terlupakan hingga ke tahap berekspressi (*act marketing*) dan terus berusaha.

Dari usaha tersebut akan memunculkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan setelah membeli atau merasakan produk tersebut. Perusahaan sangat mengharapkan adanya kepuasan agar dapat mempertahankan pelanggan dan berdampak pada profit perusahaan. Prioritas dari perusahaan adalah membuat konsumen tersebut menjadi puas dan kemungkinan besar konsumen tersebut membeli produk yang sama kembali. (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:228)

3. Pembelian produk yang sama secara berulang dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek/produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen. (Tjiptono, 2014:392).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis metode yang menghasilkan penemuan-penemuan yang

dapat dicapai (diperoleh) dengan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). (Sujarweni, 2015:39)

Dalam pengolahan data yang peneliti lakukan untuk lebih efektif dalam perhitungan, peneliti menggunakan alat bantu analisisnya (*software*) menggunakan program *Statistical Package for the social Science* (SPSS).

Populasi diambil oleh peneliti ini adalah semua konsumen seluruh konsumen yang melakukan service kendaraan motor di Bengkel Ahas Kota Cirebon. Sampel menggunakan kriteria ukuran sampel di mana sampel yang layak untuk diteliti antara 30-500 orang Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253). Dalam sampel yang akan digunakan untuk diteliti sebanyak 100 responden. Sedangkan Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path Analysis).

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan

koefisien jalur. Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi. (Ghozali, 2016:237).

Pengaruh langsung merupakan Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variable yang ditunjukkan melalui ( $p_1$ ). Sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini yang di tunjukan melalui ( $p_2$ ) dan ( $p_3$ ), ( $p_4$ ), ( $p_6$ ), ( $p_5$ ) ( $p_6$ ). Sehingga dapat diketahui total pengaruh =  $p_1 + (p_2 \times p_3) + (p_2 \times p_4 \times p_6) + (p_5 \times p_6)$ .

Pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tak dapat dijelaskan (*unexplained variance atau e*) oleh variabel itu. Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{(1-R^2)}$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pada bagian hasil akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden yang terdapat dalam tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Kategori      | Alternatif jawaban | F  | %  |
|---------------|--------------------|----|----|
| Jenis kelamin | Pria               | 46 | 46 |
|               | Wanita             | 54 | 54 |
| Usia          | < 20 tahun         | 12 | 12 |
|               | 20-30 tahun        | 60 | 60 |
|               | 30-40 tahun        | 20 | 20 |
|               | >40 tahun          | 8  | 8  |
| Pekerjaan     | Pelajar/mahasiswa  | 54 | 54 |
|               | Pegawai Negeri     | 12 | 12 |
|               | Pegawai Swasta     | 13 | 13 |
|               | Wiraswasta         | 11 | 11 |
|               | Lain-lain          | 10 | 10 |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel 1, mengenai karakteristik responden, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden merupakan wanita dengan jumlah 54 responden.

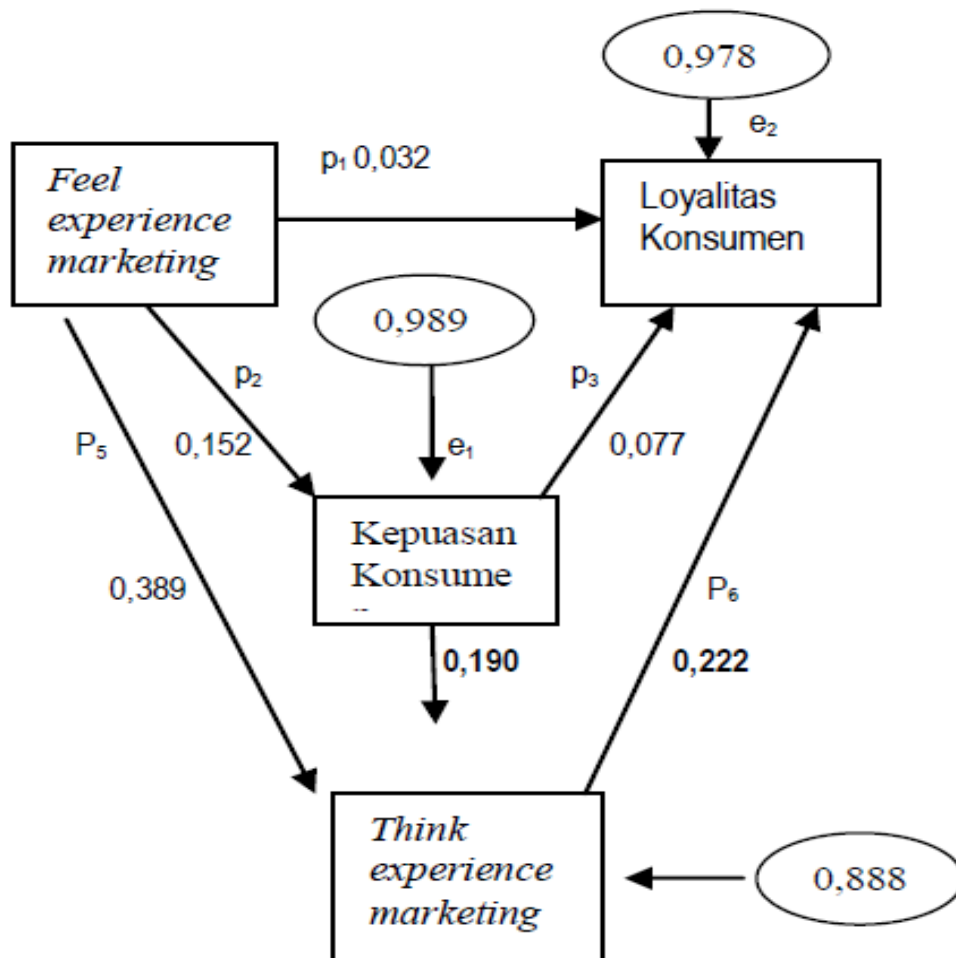
Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah responden mencapai 60 responden, hal ini menjukan bahwa responden tergolong dalam usia produktif.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa aitu mencapai 54 responden, hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna layanan bengkel adalah pelajar dan mahasiswa.

Setelah membahas karakteristik responden, langkah selanjutnya adalah menjelaskan hasil statsitik mengenai analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini.

Hasil analisis jalur mengenai feel experince, think experience marketing, kepuasan konsumen dan loyalitas terdapat pada gambar dibawah ini :



Sumber : hasil pengoahan data,2017

Gambar 1. Diagram analisis jalur

Berdasarkan olah data program SPSS for windows 23.0 hasil analisis jalur nilai koefisien standardized *feel experience marketing* dan kepuasan konsumen terhadap *think experience marketing* pada persamaan (3) memberikan nilai  $p_5$  sebesar 0,389 dan  $p_4$  sebesar 0,190. Besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{(1-0,023)}$

$= 0,989$ , sedangkan nilai  $e_2 = \sqrt{(1-0,043)} = 0,978$  dan besarnya nilai  $e_3 = \sqrt{(1-0,210)} = 0,888$

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung pada variabel *feel experience marketing* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar

0,032 atau 3,2%, dapat disimpulkan bahwa *feel experience* mempunyai pengaruh langsung dan positif pada loyalitas konsumen yang artinya konsumen memiliki pengalaman yang berkesan pada saat berada pada bengkel ahas kota Cirebon.

Sedangkan *Feel experience marketing* ( $X_1$ ) mempengaruhi kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,152 atau sebesar 15,2%, kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,077 atau 7,7% dan total pengaruh *feel experience* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,012 atau 1,2%.

Dari hasil penelitian data dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen sangatlah penting dalam membangun usaha jika suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada konsumen maka, konsumen akan merasa nyaman dan senang *service* kendaraannya di ahas Kota Cirebon. Sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang ada akan membuat perusahaan akan terus menerus ada dan berkembang.

Untuk *Feel experience marketing* ( $X_1$ ) mempengaruhi kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,152 atau 15,2%, kemudian *think experience marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,190 atau 19% mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,222 atau 22,2%. Jadi, total pengaruh *feel experience marketing* ( $X_1$ ) melalui kepuasan konsumen (Z) dan *think experience marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,0064 atau 0,64%. Dari hasil penelitian data dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi *think experience marketing* hal ini disebabkan karena mempunyai pengaruh positif terhadap *think experience* dan *think experience marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data bahwa *feel experience marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa *feel experience marketing* telah diterapkan oleh bengkel Ahas di Kota Cirebon dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas *feel experience marketing* yang telah diterima.

Untuk *feel experience marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan tidak langsung, yaitu *feel experience marketing* berpengaruh terhadap *think experience marketing* kemudian berpengaruh ke loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa *feel experience marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen karena *feel experience marketing* ke loyalitas konsumen di mediasi oleh *think experience marketing* yang dilakukan oleh Bengkel Ahas di Kota Cirebon belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung.

Kondisi ini terjadi karena banyak faktor yang dari variabel lain, sehingga penerapan *feel experience marketing* yang dilakukan Bengkel Ahas di Kota Cirebon belum mampu memberikan pengalaman nyata sebelumnya, saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati konsumen *Feel experience marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kemudian kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan *feel experience marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen karena *feel experience marketing* ke loyalitas di mediasi oleh kepuasan konsumen, yang diterapkan oleh oleh Bengkel Ahas di Kota Cirebon belum memberikan pengalaman nyata yang lebih baik untuk menciptakan loyalitas konsumen secara langsung karena

ada variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap loyalitas. Sedangkan untuk *Feel experience marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian mempengaruhi *think experience marketing* dan baru kemudian ke loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Bengkel Ahass di kota Cirebon belum memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya karena ada beberapa faktor perantara untuk dapat ke loyalitas konsumen, oleh karena itu, variabel kepuasan konsumen dan *think experience marketing* sebagai faktor perantara ke loyalitas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya bengkel Ahass di Kota Cirebon dapat memberikan pelayanan cepat dan tepat sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dalam menanggapi keluhan konsumen dengan baik, ramah dan sopan serta harus tetap menjaga dan terus berupaya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Untuk variabel *feel experience marketing* yang diberikan belum dapat memenuhi harapan responden karena di karyawan bengkel belum tanggap dan sigap dalam melayani konsumennya, sedangkan *think experience marketing* masih dirasa kurang memenuhi harapan responden karena responden belum merasakan pengalaman yang baik dan memberikan opini yang baik pada pelayanan bengkel dan produk yang ditawarkan. Sedangkan *feel experience marketing* yaitu kecepatan jumlah konsumen yang dapat ditangani dirasa masih belum memenuhi harapan responden di sebabkan petugas yang menangani semua konsumen masih belum cepat.

Oleh sebab itu petugas bengkel lebih cepat dan tepat dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen dengan baik, ramah dan sopan serta harus tetap menjaga dan terus berupaya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dan manajemen Bengkel Ahass Kota Cirebon harus selalu memonitor para petugasnya agar dapat bekerja semaksimal mungkin dan

memberikan yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumennya serta meningkatkan kepuasan konsumennya dan tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumennya dan terciptakan loyalitas konsumen lebih baik lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2013. Manajemen pemasaran dan manajemen jasa. Bandung: *Alfabeta*.
- Aptri, Citra. A.B., & Devilia Sari. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mugijae Resto Ciwalk Bandung) *Jurusan Administrasi Bisnis. Universitas Telkom*
- Dimiyati, Mohamad. 2013. Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Jember*
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. ISBN : 979.704.015.1. *BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO*
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Kasus Hypermart Town Square (MATOS) *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang*
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: *Salemba Empat*
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: *ANDI*
- Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta: *Pustaka Baru Press*
- Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: *Alfabeta*
- Tjiptono, fandy. 2014. Manajemen Jasa. Yogyakarta: *ANDI*
- Tjiptono, fandy. 2012. Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: *ANDI OFFSET*

**Asti Hidayati dan Siska Ernawati Fatimah**

*Feel Experience Dan Think Experience Marketing* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Wahyu, Windyta Utami. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. *Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*