

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PAL INDONESIA (PERSERO)**

Hesti Oktiva Rahmi

oktivar10194@gmail.com

PT PAL Indonesia (Persero) - Surabaya

Wasis Budiarto

Mei Indrawati

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

PT. PAL Indonesia (Persero) as one of the strategic industries engaged in the construction of ships, non-ship construction and ships/non-ship repair & maintenance. Less optimal the company in implementing marketing approaches and marketing management system planning demand-oriented and customer satisfaction to customer loyalty towards the company still needs improvement. This study aims to analyze and prove Experiential Marketing and Customer Relationship Management effect significantly to Customer Loyalty PT. PAL Indonesia. Type of research is explanatory researchs, research approach uses quantitative approach. Research location at PT. PAL Indonesia and sample in this research is 60 customer companies. The result of the research show that Experiential Marketing and CRM simultaneously and partially influence on customer loyalty PT. PAL Indonesia (Persero).

Keywords : *experiential marketing, customer relationship management, customer loyalty*

ABSTRAK

PT. PAL Indonesia (Persero) sebagai salah satu industri strategis yang bergerak di bidang konstruksi kapal, pembangunan non kapal dan perbaikan dan pemeliharaan kapal / non-kapal. Kurang optimalnya perusahaan dalam menerapkan pendekatan pemasaran dan perencanaan sistem manajemen pemasaran yang berorientasi permintaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan masih perlu perbaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management secara signifikan terhadap Customer Loyalty PT. PAL Indonesia. Jenis penelitian adalah explanatory research, pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di PT. PAL Indonesia dan sampel dalam penelitian ini adalah 60 perusahaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan CRM secara simultan dan sebagian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

Kata Kunci : *experiential marketing, customer relationship management dan loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan dengan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sekarang merupakan era fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, et al., 2007:5). Pemasar harus mempromosikan *experiential offering* bukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, tetapi sebagai sarana untuk dirinya sendiri. Selanjutnya, konsumen menghargai *experiential offering* karena memungkinkan mereka mengalami keadaan yang berbeda dan tidak biasa. Dalam arti tertentu, keinginan dan minat mereka tidak terpenuhi, namun dieksplorasi dan ditingkatkan. Satu cara agar konsumen mengeksplorasi jenis penawaran ini adalah dengan berbagi pengalaman dengan orang lain. Wacana untuk umum ini membantu konsumen mengakses perspektif khusus mereka, menetapkan makna mereka sendiri dan menciptakan kenangan abadi (Lanier and Hampton, 2009). Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*.

Pada tahapan *experiential marketing*, produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional, menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*, mengapa pemasar perlu melakukan ini dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri.

Memasuki perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Assosiaotion*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir

semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan pendekatan pemasaran yang ditujukan untuk memenangkan minat pelanggan terhadap produk/jasa kita, dan untuk memenangkan loyalitas/kesetiaan pelanggan.

Persaingan dunia bisnis semakin ketat. Pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan pelaku bisnis berupaya meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada secara lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dan meraih target yang ditetapkan, serta dibutuhkan strategi khusus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Perusahaan membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah pada hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing.

PT. PAL Indonesia (Persero) sebagai industri strategis yang bergerak di

bidang pembangunan kapal baik kapal niaga dan alat utama sistem pertahanan khususnya untuk matra laut yang mendukung pengembangan industri kelautan nasional sebagai produk utamanya, juga mengembangkan usahanya di bidang pembangunan konstruksi non kapal (*general engineering*) dan di bidang perbaikan serta pemeliharaan kapal/non kapal.

Hasil penelitian awal di PT. PAL Indonesia (Persero) terdapat permasalahan pada pemenuhan target order baik order baru maupun re-order oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari besarnya skor rata-rata parameter pengukur *trend order* bidang harkan (pemeliharaan & perbaikan) dan *fast cash* serta bidang bangunan baru.

Pada *attractiveness factors* dengan parameter skor 1-10, PT PAL berada pada posisi skor 7, artinya dalam zona parameter *size harkan /fast cash* sebesar > 5 M - 10 M, *size* bangunan baru sebesar > 100 M - 300 M dengan potensi *repeat order* dan nilai pembelian sebesar 60-69%. Dalam kondisi stabilitas keuangan pelanggan dapat menyediakan anggaran dan melebihi batas waktu pembayaran tapi dengan syarat tambahan. Kemudahan aksesnya di dalam negeri sehingga mudah dihubungi tapi jarang berkomunikasi. Dalam hal kesesuaian strategi, pengambil keputusan di perusahaan pelanggan masih belum memiliki kesamaan strategi untuk order ke PT PAL dengan pelaksanaannya yang sudah mengimplementasikan strategi pemenangan order untuk ke PT PAL. Tingkat kompetisi dalam industri tinggi atau banyak kompetitor, akan tetapi pada kondisi situasi pasar pelanggan baru bersedia memberikan order kepada PT PAL Indonesia.

Pada *relationship factors* dengan parameter skor 1-10, PT PAL berada pada posisi skor 7, artinya termasuk dalam zona parameter *Decision Making Unit (DMU)* kenal lebih dari satu orang secara personal, pernah komunikasi tapi jarang bertemu maupun diskusi. Tingkat *acceptance*,

menerima dengan catatan dengan periode kerjasama 2-5 tahun tanpa *off*, frekuensi pembelian 1-2 kali dalam waktu kurang dari 1 tahun dengan kualitas komunikasi sering dan bertemu tapi hanya secara formal dan jarang secara nonformal.

Sedangkan *loyalty/retension*-nya, pelanggan puas terhadap *delivery*, pelanggan puas terhadap kualitas, pelanggan tidak puas terhadap *price*, pelanggan puas terhadap pelayanan, pelanggan tidak mereferensikan PT PAL kepada *customer* lain. Indikator dari loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2011:186) yaitu *trust* (tanggapan kepercayaan pelanggan), *emotion commitment* (komitmen psikologi pelanggan), *switching cost* (tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan), *word of mouth* (perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan) dan *cooperation* (perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama), belum sepenuhnya terpenuhi. Hal itu terjadi karena kurang optimalnya perusahaan dalam menerapkan pendekatan pemasaran dan perencanaan sistem manajemen pemasaran yang tepat yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen atau disebut juga *Customer Relationship Management* sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan masih perlu peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu : untuk mendeskripsikan *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management (CRM)* dan Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero), untuk menganalisis dan membuktikan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero), untuk menganalisis dan membuktikan *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) dan untuk menganalisis dan membuktikan

Experiential Marketing dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

Penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara pengalaman pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan sudah dilakukan beberapa peneliti. Misalnya, penelitian dari Rohmat Dwi Jatmiko & Sri Nastiti Andharini (2012) berjudul '*Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*'. Hasil penelitian menunjukkan, *experiential marketing* pada Taman Rekreasi Sengkaling memiliki basis yang lemah dan pengaruhnya terhadap loyalitas responden sangat rendah dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden.

Selanjutnya penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) berjudul '*Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*'. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Pring Asri Bumiayu. Adanya loyalitas pelanggan tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berikutnya penelitian Anataasha Onna Carissa, Achmad Fauzi & Srikandi Kumadji (2014) yang berjudul '*Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*'. Hasil penelitian menunjukkan manfaat penerapan CRM pada Bandung Sport dapat dirasakan oleh semua pihak. Bandung Sport meyakini bahwa melalui

penerapan CRM dapat menjaga eksistensi bisnis perusahaan dalam jangka panjang serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga tidak beralih ke pesaing. Dengan adanya CRM mempermudah pekerjaan karyawan karena adanya database pelanggan yang jelas. Pelanggan mendapatkan fasilitas lebih dan mudah berkomunikasi dua arah serta mendapatkan produk sesuai dengan harapan.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau pelanggan yang lain.

Menurut Griffin (2010 : 194), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2011 : 137), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok,

berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Gramer dan Brown dalam Irawan (2012: 3) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang/jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia barang/jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Rangkuti (2012:60), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2013:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2011:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Griffin (2010 : 241) menyatakan, loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasi-kan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kotler dan Keller (2010) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa pelanggan akan loyal diukur melalui tiga hal, yaitu: a) *word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan

kepada orang lain, b) *reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan c) *repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi-an dan perekomendasi-an yang meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2010:31-32).

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 15), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2011: 174), diantaranya mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. Penerapan CRM menjanjikan sejumlah

manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2011: 168). Dan dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *share-of market* dan *share-of customer* (Tjiptono, 2011: 172).

Lukas (2011: 211- 24) mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*) untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Dan menurut Kotler (2011: 187) memaksimalkan nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi mitra (PRM – *partner relationship management*) banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut dengan manajemen relational pelanggan (CRM – *Customer Relationship Management*). Ini merupakan proses mengelola informasi lebih rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apa pun dimana seseorang pelanggan menghadapi merek dan produk, mulai dari pengalaman aktual, komunikasi misal sampai observasi kasual. CRM penting karena pendorong utama dari profitabilitas perusahaan adalah kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Menurut Peelen (2011: 17) ada 4 pilar dari *customer relationship management* masing-masing pengetahuan pelanggan, strategi hubungan yang tidak hanya fokus pada transaksi, komunikasi antara pelanggan dan pemasok, dan proposisi nilai individual. Saat ini teknologi sangatlah diperlukan dalam kegiatan-kegiatan *customer relationship management*

karena diperlukan untuk mendukung aktivitas fungsional dalam melayani pelanggan. Kemudian diperlukan orang atau karyawan atau *people* dari perusahaan yang memiliki kemampuan, keterampilan dan sikap yang bertanggungjawab dalam menjalankan *customer relationship management* agar bisa berjalan dengan lancar dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dalam kegiatan *customer relationship management*, tentunya terdapat proses yang perlu dilakukan untuk menyakinkan tujuan dari CRM tercapai seperti melalui interaksi transaksional dengan pelanggan. Pengetahuan dan wawasan karyawan sangatlah diperlukan untuk menarik pelanggan agar pelanggan mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru sehingga meningkatkan nilai pelanggan secara signifikan.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H_1) : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

Experiential Marketing

Experiential marketing ada dimana-mana, dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk mereka, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun *web site*. Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional yang berfokus pada kegunaan dan manfaat atas produk menuju penciptaan pengalaman bagi konsumen.

Transformasi tersebut menjelaskan saat ini konsumen menganggap fungsi fitur, kualitas produk, dan citra merek sebagai hal yang biasa. Yang mereka inginkan adalah produk, komunikasi, dan

iklan yang memesona indera mereka, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka serta menggabungkan ke dalam gaya hidup yang dapat memberikan pengalaman yang sering disebut sebagai *experiential marketing*.

Schmitt dikutip Utami (2014:160) menjelaskan pengertian *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Pendekatan ini menurut Schmitt memiliki empat karakteristik yaitu fokus pada pengalaman, memeriksa situasi konsumsi, konsumen adalah manusia yang rasional dan emosional, metode dan alat berwawasan luas. *Experiential marketing* tidak terikat pada satu ideologi metodologis, tetapi berwawasan luas. Beberapa metode mungkin sangat analitis dan kuantitatif (seperti metodologi pergerakan mata untuk mengukur dampak sensorik dari komunikasi), atau dapat juga lebih intuitif dan kualitatif (seperti teknik pemfokusan otak yang digunakan untuk memahami pemikiran kreatif).

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran pengalaman terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu perkembangan kecanggihan teknologi informasi, keunggulan dari merek yang mudah diketahui karena teknologi informasi, komunikasi dan banyaknya hiburan di berbagai tempat yang mengakibatkan produk dan jasa mudah diketahui orang. Pengalaman adalah kejadian pribadi yang muncul sebagai reaksi dari stimulasi (sepaimana ditentukan upaya pemasar sebelum dan sesudah pembelian) (Schmitt dalam Utami, 2014:164).

Schmitt dikutip Nurrohman (2013:175-177) menyatakan *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima

unsur yaitu yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). *Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Feel* menurut Schmitt Nurrohman (2013:175) ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

Feel menurut Kertajaya (2014:172) adalah perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kertajaya (2014:172) menambahkan dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan.

Think menurut Schmitt merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* menurut Kertajaya (2014:172) adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. *Think* menurut Kertajaya (2014:172) dibagi menjadi dua, yang pertama *divergent thinking* atau pola pikir menyebar, dan yang kedua adalah *convergent thinking* atau pola pikir menyatu. Ketika pelanggan sedang mencari beberapa alternatif, inilah yang disebut *divergent thinking*.

Act menurut Schmitt yang dikutip Nurrohman (2013:175-178) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk

mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* menurut Kertajaya (2014:175) adalah cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Dan *Relate* menurut Schmitt yang dikutip Nurrohman (2013:175-178) merupakan *tipe experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate marketing* menurut Kertajaya (2014:176) adalah cara membentuk atau menciptakan komunitas konsumen dengan komunikasi. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ketika relate marketing mampu membuat mereka masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Sebaliknya *relate marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas mereka ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H₂) : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) dan H₃ : *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Sugiyono (2011) menyatakan penelitian tingkat eksplanasi (*level of explanation*) adalah tingkat penjelasan. Penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Adapun sifat penelitian ini adalah eksplanatori deskriptif, yaitu penelitian

untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau hubungan dengan variabel yang lain. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis.

Lokasi penelitian ini adalah di PT PAL (Persero) Indonesia. Adapun alasan pemilihan lokasi didasarkan pada pemahaman peneliti tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan terkait dengan pengaruh *experiential marketing* dan CRM (*Customer Relationship Management*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, adanya dukungan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan adanya kejelasan responden penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT PAL Indonesia (Persero) dalam kurun waktu 2016-2017 yang berjumlah 60 perusahaan/instansi. Mengingat jumlah populasi kurang dari 100, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *total sampling*. Jadi seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang/pelanggan. Populasi adalah kelompok di mana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamaratakan (digeneralisasikan) (Arikunto, 2011).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentas dan kuesioner. Data yang sudah berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT PAL Indonesia (Persero) adalah industri strategis yang memproduksi alat utama sistem pertahanan Indonesia khususnya untuk matra laut. Keberadaannya memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung pengembangan industri kelautan nasional.

Pendirian PT PAL Indonesia (Persero) bermula dari sebuah galangan kapal yang bernama Marine Establishment (ME) dan diresmikan oleh Pemerintah Belanda pada tahun 1939. Pada masa pendudukan Jepang, perusahaan ini beralih nama menjadi Kaigun SE 2124.

Setelah kemerdekaan, Pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini dan mengubah namanya menjadi Penataran Angkatan Laut (PAL). Berdasarkan Keppres No 370/61 tahun 1961, PAL dilebur kedalam Departemen Angkatan Laut dan namanya diubah menjadi Komando Angkatan Laut (Konatal). Sejak tahun 1960, Konatal tidak lagi berstatus sebagai Perusahaan Negara dan bertugas untuk memelihara, memperbaiki dan membangun kapal-kapal Angkatan Laut. Perkembangan selanjutnya adalah perubahan status Konatal menjadi Perusahaan Umum Negara berdasarkan PP No 4/1978. Perusahaan negara ini dikenal dengan nama Perusahaan Umum Dok dan Galangan Kapal (Perumpal). Akhirnya dengan lembaran Negara RI No 8/1980 dan akte pendirian No 12/1980 tanggal 15 April 1980, Perumpal diubah menjadi Perseroan dengan nama PT PAL Indonesia (Persero) dan sampai dengan saat ini telah diadakan perubahan yang terakhir dengan akte pendirian No 1 tanggal 4 Nopember 2002.

Peran PT PAL Indonesia (Persero) semakin kuat setelah dikeluarkannya UU No. 16 Tahun 2012 tentang industri pertahanan dimana BUMN strategis diberi ruang yang lebih luas. Berdasarkan UU tersebut PT PAL Indonesia (Persero) secara profesional mengemban amanah sekaligus

kewajiban untuk berperan aktif dalam mendukung pemenuhan kebutuhan alutista matra laut dan berperan sebagai pemandu utama (*lead integrator*) matra laut.

Sesuai tujuan awal pendiriannya sebagai pusat keunggulan industri maritim nasional, PT PAL Indonesia (Persero) telah membuktikan reputasinya sebagai kekuatan utama di dalam pengembangan industri maritim nasional. Di dalam upaya memperkuat pondasi bagi pengembangan industri maritim, PT PAL Indonesia (Persero) senantiasa bekerja keras untuk menyampaikan dan menyebarkan pengetahuan, teknologi, serta keterampilan kepada masyarakat luas terkait industri maritim nasional tersebut.

Usaha PT PAL Indonesia (Persero) ini merupakan langkah besar Indonesia untuk memasuki industri global bidang pertahanan. Dengan posisinya sebagai pemandu utama alutista matra laut, maka pada masa mendatang PT PAL Indonesia (Persero) akan terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat berperan dalam *Driving Synergy to Global Maritime Access*. Peran penting dari PT PAL Indonesia (Persero) ini akan membawa industri maritim Indonesia kepada pemenuhan pasar maritim secara global (www.bumn.go.id/pal/halaman/41).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan

Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya dan hasil pengujian terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Uji Secara Simultan (Nilai F hitung)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249,965	2	124,983	25,940	,000 ^b
Residual	274,635	57	4,818		
Total	524,600	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Experiential Marketing

Berdasarkan hasil analisis ANOVA^a dalam Tabel 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 25,940 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang ternyata lebih kecil dari derajat kebebasan yang digunakan yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian terlihat bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Berdasar pengujian tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, atau dengan kata lain hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Pengujian hipotesis secara parsial

Uji t (uji parsial) ini adalah untuk mengetahui berpengaruh (signifikan) atau tidak antara variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* (secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya. pengujian hipotesis secara parsial, maka berdasarkan hasil nilai t hitung yang terdapat dalam Tabel 2.

Tabel 4.15
Hasil Uji Secara Parsial (Nilai t hitung)
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		4,620	,000
Experiential Marketing	,491	4,268	,000
Customer Relationship Management	,284	2,467	,017

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data dalam tabel di atas, maka diperoleh hasil : a) koefisien nilai variabel *Experiential Marketing* diperoleh nilai t hitung 4,268 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi yang didapat ternyata lebih kecil dari nilai derajat kesalahan yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan secara parsial variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya, dan b) koefisien nilai variabel *Customer Relationship Management* diperoleh nilai t hitung 2,467 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Dengan demikian nilai signifikansi yang didapat ternyata lebih kecil dari nilai derajat

kesalahan yaitu sebesar 0,05 ($0,017 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan secara parsial variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya. Variabel *Customer Relationship Management* menjadi variabel peringkat kedua pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan (Y) PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya

Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan nilai t hitung 4,268 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi yang didapat ternyata lebih kecil dari nilai derajat kesalahan yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

Menurut Schmitt (1999) dalam Lukas (2011), pengalaman terjadi ketika seseorang berjumpa dengan suatu situasi. Pengalaman merupakan stimulasi terhadap panca indera, perasaan dan pikiran. Hal inilah yang terjadi pada pelanggan bila telah membeli produk PT. PAL Indonesia (Persero). Produk yang memberikan manfaat akan mampu memberikan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* selain memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih

dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih.

Sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2010) bahwa pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian rutin namun juga mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Seperti yang diungkapkan Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2011:387) mengungkapkan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan dan tercermin dalam pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama.

Penelitian ini sejalan dengan Rohmat Dwi Jatmiko & Sri Nastiti Andharini (2012) yang menyatakan bahwa penerapan strategi *Experiential Marketing* mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Kuo *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya kecil.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya

Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan nilai t hitung 2,467 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Dengan demikian nilai nilai signifikansi yang didapat ternyata lebih kecil dari nilai derajat kesalahan yaitu sebesar 0,05 ($0,017 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teoritis yang berupa kaitan dan pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang didukung secara teori berdasarkan para ahli diantaranya yang dikemukakan oleh Sarlak (2010) dalam jurnal "*The Impact*

of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank” CRM telah muncul sebagai strategi bisnis utama yang digunakan oleh perusahaan termasuk salah satunya bank dalam upaya mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini karena memiliki pelanggan setia memberikan dasar yang kokoh untuk mencapai kemajuan bisnis secara berkelanjutan. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2011:34) dalam bukunya “Marketing Management” menambahkan terdapat hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas, yaitu *customer relationship management* berkontribusi pada hubungan jangka panjang, dengan membuat persepsi di benak pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Persepsi dan kepuasan tersebut merupakan elemen penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai F hitung sebesar 25,940 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian terlihat bahwa pengaruh variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* memiliki dampak yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa ketika terdapat pengalaman yang kuat yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan terbangun kesetiaan pelanggan. Terdapat dorongan bagi pelanggan untuk terus tetap

loyal dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman selama berhubungan dengan PT. PAL Indonesia (Persero). Pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan.

Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Tendensi untuk mengulang pembelian lebih besar karena pelanggan terdorong untuk bisa mendapatkan pengalaman berharga ketika berhubungan dengan produk maupun layanan perusahaan. Dorongan secara terus menerus dan intensi untuk melakukan pembelian tersebut akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada layanan perusahaan.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) merupakan jenis loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Artinya, pelanggan memiliki tingkat preferensi yang tinggi atas produk yang dibelinya dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing, namun tingkat pembelian ulang yang dimiliki masih rendah (Griffin, Kalaupun melakukan pembelian ulang, itupun juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi skor kuesioner penelitian, bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* serta loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) termasuk dalam kategori baik. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero). *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero). *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero).

PT. PAL Indonesia (Persero) sebaiknya tetap menjaga dan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kesan atau *feeling* yang positif terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan selalu mengingat akan jasa dan pelayanan yang perusahaan telah berikan serta lebih memperjelas manfaat dan kegunaan produk dan pelayanan yang ditawarkan.

PT. PAL Indonesia (Persero) sebaiknya membentuk suatu tim atau bagian khusus seperti *guest relation officer* (GRO) atau *customer service representative* (CSR), mengadakan pelatihan (training) mengenai *customer behaviour* dengan melakukan komunikasi pada pelanggan potensial secara personal (*person to person*). Selain itu PT. PAL Indonesia (Persero) sebaiknya mengembangkan *website* yang dimiliki agar lebih menarik, sehingga dapat merangsang keinginan pelanggan untuk mengetahui informasi terbaru melalui internet.

Strategi *customer relationship management* merupakan kajian yang penting dalam proses pembentukan minat beli konsumen. Strategi teknologi, karyawan, proses dan pengetahuan dan pemahaman merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, Shirin., Ahuja, Vandana. and Medury, Y. 2011. ECRM Using Online Communities. *The IUP Journal of Marketing Management*. Vol. X No. 1. p 35 - 44.
- Anton, Jon. & Petouhoff. Natalie L. 2010. *Customer Relationship Management the Bottom Line To Optimizing Your ROI. 2nd edition*. Pretince Hall.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Carissa, Anatasha Onna, et al. 2014. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang), (JAB)| Vol. 15 No. 1 Oktober 2014| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- C Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No 5, pp. 395-410. October 2007.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2011. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hidayat, Cecep. 2013. *Manajemen Pemasaran*. IPWL. Jakarta.
- Irawan. 2012. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*. Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Andharini, Sri Nastiti. 2012. Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada

- Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 2, September 2012: 128-137.
- Kertajaya, Herman. 2014. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. PT. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2011. *Pinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. University of North Carolina.
- Sanny, Lim, 2013, Peramalan Jumlah Siswa/i Sekolah Menengah Atas Swasta Menggunakan Enam Metode Forecasting. *Forum Ilmiah* Vol. 10 No.2. digilib.esaunggul.ac.id
- Lukas. 2011. *Customer Relationship Management (Konsep dan Kasus)*. Harvarindo. Jakarta.
- Marisa, Ambarita. 2014. Pengaruh Perputaran Piutang terhadap Return on Asset (ROA) pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi, USU. Medan.
- Nurrohman, Moh. 2013. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Produk Air Minum Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Peelen. 2011. *Customer Relationship Management*. Prentice-Hall. England.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarlak, M.A. and Fard, R.S. 2010. The Impact of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank. *American Journal of Economics and Business Administration*, 1 (2), 173-178
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sulaiman. 2009. *Teknologi dan Formulasi Sediaan Sediaan Semipadat*. Pustaka Laboratorium Teknologi Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Sunu, Pramudya. 2009. *Melindungi Lingkungan dengan Menerapkan ISO 14001*. Terbitan pertama. PT. Gramedia Indonesia. Jakarta.
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Utami, Cristina Widya. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia. Malang.
- Wibowo, Lili Adi. 2010. *Experiential Marketing Pengaruhnya terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe Serta Dampaknya pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia*. (http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/@Lili_Adi_Wibowo/Experiential_Marketing_Resto_&_Cafe_Bandung@Lili_Adi_Wibowo.pdf)