

ABSTRAK

Mualif, Nim. 261408007. Jurusan Manajemen, 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. Pembimbing I: Dr.H. Walidun Husain, M.Si Pembimbing II: Idris Yanto Niode, S.Pd, MM.

Adapun tujuan utama penelitian ini yakni untuk menganalisis dan mendeskripsikan sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Sampel penelitian yaitu berjumlah 99 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Jenuh* dan analisis data penelitian menggunakan *Analisis Regresi Linier Sederhana*. Dan berdasarkan indikator penelitian yang mengambil teori oleh : Schmit, (1999 : 70) menyatakan beberapa indikator Experiential Marketing , yakni *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Kemudian untuk indikator Loyalitas Nasabah merujuk pada pendapatan yang dikemukakan oleh Griffin (2003 ; 113) yakni : *Makes Regular Repeat Purchase, Purchases Across Product And Service Line, Refer Other, Demonstrate Immunity to the Full of the competition*. Masing – masing indikator dari variable dependen dan independent diatas dibuat suatu pernyataan dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Peningkatan loyalitas nasabah melalui experiential pada PT. Mitra Dana Putra Utama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan koefisien determinasi $r^2 = 0.571$ atau sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain, Peningkatan loyalitas nasabah melalui experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh ($t_{hitung} = 11,356$). Hal ditunjukkan oleh hasil regresi dimana nilai β 0,788 Hasil ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi experiential marketing yang tepat dan diterima oleh nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Mitra Dana Putra Utama.

Kata Kunci : Experiential Marketing dan Loyalitas Nasabah