

## SUMMARY

# PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Fitness First Cabang Oakwood)

Created by DOAN FORTIO PANJAITAN

**Subject** : PASAR, LOYALITAS, KEPUASAN  
**Subject Alt** : MARKET, LOYALTY, SATISFACTION  
**Keyword** : experiential marketing;kepuasan konsumen;loyalitas konsumen

### Description :

Tesis ini membahas mengenai dampak Experiential Marketing yang dirasakan oleh konsumen Fitness First cabang Oakwood sebagai pengalaman dari segi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan 140 sampel dengan menggunakan metode SEM (structural equation modeling). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan experiential marketing dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa experiential marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi experiential marketing dengan loyalitas konsumen.

**Date Create** : 09/05/2016  
**Type** : Text  
**Format** : PDF  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Master-201301019  
**Collection** : 201301019  
**Source** : Magister Theses of Management  
**Relation Collection** Fakultas Ekonomi  
**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul  
**Right** : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

### Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

### Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( [astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id](mailto:astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id) )

Supervisor