

Daftar Pustaka

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. In *McGraw-Hill/Irwin series in marketing TA - TT -* (6th ed). McGraw-Hill. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/51476939>
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Maxicom.
- Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café and Resto

- Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 493–502. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/1058/866>
- Ghosh, S., Gaurav, K., Bhattacharya, S., & Singh, Y. N. (2020). Ensuring the spread of referral marketing campaigns: a quantitative treatment. *Scientific Reports*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67895-6>
- Gunawardane, W. A. D. N. R. (2020). Role of *Event marketing* in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: With Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*, 557–580. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3862947>
- Hardianti, I. P. (2020). *Pengaruh Event marketing Terhadap Keputusan Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya Skripsi Oleh: Ike Putri Hardianti Nim : G73216039 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions.* John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.event.marketing>
- Huda, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *HOTELIER JOURNAL Politeknik Indonusa Surakarta*, 3(2).
- Ikhsan, M. (2017). *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah.* Universitas Islam Negeri Alauddin

Makassar. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.

Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L. da, & Mello, R. C. (2020). *Experrience marketing: a study of the conceptual aspects*. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>

Maharani, L., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh *Event marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1198–1201.

Manihuruk, B. K. (2023). Kualitas, Analisis Dan, Produk Terhadap, Promosi Dengan, Pelanggan Sebagai, Kepuasan Intervening, Variabel Indonesia, P T Shopee. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.

Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit*, 9(2), 111–119.

Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. (204 C.E.). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Event marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Uma Grill Cafe. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1).

Maulidya, V., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis Pengaruh Store Name, Price Discount, *Event marketing*, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).

Munawaroh, S., & Nurjanah, A. (2023). Music *Event marketing* Communication Analysis in Increasing Visitor Participation. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(6), 1069–1075. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i6.824>

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(3), 18.

<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Pudiawan, T., & Anugrah Bangun, C. R. (2025). Investigating the Impact of Event Experience on Satisfaction and Behavioural Intention of Music Event Audiences. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 55. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i01.p05>

Rahmawati, R. D., & Yuni Prihadi Utomo. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>

Resmadi, I., & Bastari, R. P. (2020). *The Mapping of Indonesia Music Sector Ecology*. British Council. <https://www.britishcouncil.id/en/music-research-mapping-indonesian-music-sector-ecology>

Rianti, O., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–19.

Ruddin, I., & Jamalullail, J. (2022). The Development of New Media in the Economic Growth of the Indonesian Music Industry. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 470–485. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.580>

- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(01), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Expererience marketing and Experiential Marketing*. 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis *Event marketing* dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97–117. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanski, M., & Montonen, H. (2004). *The Factory Experience - Expererience marketing to the End Consumer -*.
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi (Tarumingkeng) 433. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 433–454.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.

- Wiza, T., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh *Event marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. dealpro Indonesia Tahun 2020. *EProceedings ...*, 6(2), 2809–2817.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/13743/13485>
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). *Event marketing: Measuring an experience?* ... *Marketing Trends Congress, Venice*, 1–27. http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- Young, G. W., O'Dwyer, N., Vargas, M. F., Donnell, R. M., & Smolic, A. (2023). Feel the Music!—Audience Experiences of Audio–Tactile Feedback in a Novel Virtual Reality Volumetric Music Video. *Arts*, 12(4), 156.
<https://doi.org/10.3390/arts12040156>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Event marketing* Dan *Experrience marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Gigs* Di Kota Bengkulu”

Dengan ini saya mohon kesedian saudara untuk mengisi daftar pernyataan dalam daftar kuesioner ini untuk dipergunakan dalam penyelesaian penelitian program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan teman teman untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut dengan sebenar-benarnya dalam mendukung penelitian ini. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Nama : Irfan Hakim Akbar
 NPM : 2161201160
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Atas bantuan dari kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Bengkulu, Februari 2026

Hormat saya

Irfan Hakim Akbar

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Respoonden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Umur : (Beri tanda (X) pada salah satu dibawah ini)

☐ 15-20 Tahun ☐ 21-35 Tahun

☐ 26-30 Tahun ☐ 31-35 Tahun

☐ > 35 Tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian :

- a. Berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i.
- b. Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- c. Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban

Pilihan Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Repeat Purchase</i>					
1	Saya mempertimbangkan untuk terus menghadiri atau menggunakan layanan gigs di Kota Bengkulu.					
	<i>Retention</i>					
2	Saya tetap menghadiri gigs di Kota Bengkulu meskipun ada tawaran acara serupa dari kota lain atau penyelenggara lain.					
3	Saya enggan mencari alternatif gigs dari penyelenggara lain meskipun ada penawaran menarik.					
	<i>Referalls</i>					
4	Saya merekomendasikan gigs di Kota Bengkulu kepada teman atau orang lain.					
5	Saya merasa bahwa merekomendasikan gigs di Kota Bengkulu merupakan bentuk loyalitas atau kesetiaan saya terhadap acara tersebut.					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Enterprise</i>					
1	Dengan adanya event gigs di Kota Bengkulu, saya menjadi lebih mengetahui tentang produk, brand, atau komunitas yang dipromosikan melalui acara tersebut.					
	<i>Entertainment</i>					
2	Saya merasa terhibur dengan rangkaian acara yang disajikan dalam gigs di Kota Bengkulu.					
3	Saya merasa nyaman dan menikmati suasana saat menghadiri gigs di Kota Bengkulu.					
	<i>Exitment</i>					

4	Saya merasa puas dengan pelaksanaan event gigs di Kota Bengkulu.					
---	--	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Sense</i>					
1	Menurut saya, lokasi dan suasana gigs di Kota Bengkulu memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.					
	<i>Feel</i>					
2	Saya merasa nyaman dan bahagia ketika menghadiri gigs di Kota Bengkulu.					
	<i>Think</i>					
3	Menurut saya, konsep dan ide yang dihadirkan dalam gigs di Kota Bengkulu sangat kreatif dan menarik.					
	<i>Act</i>					
4	Gigs di Kota Bengkulu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan acara sejenis di tempat lain.					
	<i>Relate</i>					
5	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok khusus ketika menghadiri gigs di Kota Bengkulu.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji validitas dan realibilitas

Respon	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	jumlah
1	4	5	4	4	4	21
2	3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	4	4	22
6	4	5	5	4	3	21
7	5	4	4	5	3	21
8	4	4	4	4	3	19
9	5	5	4	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	4	4	21
13	5	5	4	3	4	21
14	4	5	5	3	4	21
15	5	5	4	3	5	22
16	4	4	5	3	5	21
17	5	5	4	4	5	23
18	4	4	5	5	4	22
19	5	5	4	4	5	23
20	4	5	5	5	4	23

Respon	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
1	2	4	4	3	13
2	3	4	3	4	14
3	5	5	4	3	17
4	4	5	4	4	17
5	3	4	4	4	15
6	3	3	5	5	16
7	3	4	3	3	13
8	3	4	5	5	17
9	4	3	4	3	14
10	3	4	4	4	15
11	4	5	4	5	18
12	4	4	3	3	14
13	5	4	3	4	16
14	4	3	4	5	16
15	5	4	3	5	17
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	3	18
18	4	3	1	4	12
19	3	4	4	3	14
20	4	5	4	5	18

Respon	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	jumlah
1	4	5	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	5	22
6	3	4	4	4	4	19
7	5	5	4	5	5	24
8	4	3	5	5	3	20
9	5	4	5	4	5	23
10	4	3	4	4	2	17
11	4	5	5	4	3	21
12	3	4	4	3	4	18
13	5	4	5	5	3	22
14	5	5	5	4	4	23
15	4	5	4	5	3	21
16	5	4	5	4	4	22
17	4	4	4	5	3	20
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	3	4	2	17
20	3	5	4	5	3	20

Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	jumlah
Y.1	Pearson Correlation	1	.467*	-.069	.313	.412	.687**
	Sig. (2-tailed)		.038	.773	.179	.071	.001
	N	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.467*	1	.319	.052	.473*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.038		.171	.829	.035	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	-.069	.319	1	.195	.162	.506*
	Sig. (2-tailed)	.773	.171		.410	.494	.023
	N	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.313	.052	.195	1	-.106	.510*
	Sig. (2-tailed)	.179	.829	.410		.656	.022
	N	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.412	.473*	.162	-.106	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.071	.035	.494	.656		.003
	N	20	20	20	20	20	20
jumlah	Pearson Correlation	.687**	.728**	.506*	.510*	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.023	.022	.003	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	.293	-.153	.056	.527*
	Sig. (2-tailed)		.210	.520	.814	.017
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.293	1	.274	-.088	.611**
	Sig. (2-tailed)	.210		.243	.711	.004
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	-.153	.274	1	.123	.587**
	Sig. (2-tailed)	.520	.243		.607	.006
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.056	-.088	.123	1	.508*
	Sig. (2-tailed)	.814	.711	.607		.022
	N	20	20	20	20	20
Jumlah	Pearson Correlation	.527*	.611**	.587**	.508*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.004	.006	.022	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	.246	.491*	.334	.358	.750**
	Sig. (2-tailed)		.295	.028	.150	.121	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.246	1	.026	.370	.348	.618**
	Sig. (2-tailed)	.295		.913	.109	.132	.004
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.491*	.026	1	.058	.419	.610**
	Sig. (2-tailed)	.028	.913		.807	.066	.004
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.334	.370	.058	1	-.028	.483*
	Sig. (2-tailed)	.150	.109	.807		.906	.031
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.358	.348	.419	-.028	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.121	.132	.066	.906		.000
	N	20	20	20	20	20	20
jumlah	Pearson Correlation	.750**	.618**	.610**	.483*	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.031	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Realibilitas

Reliability Statistics

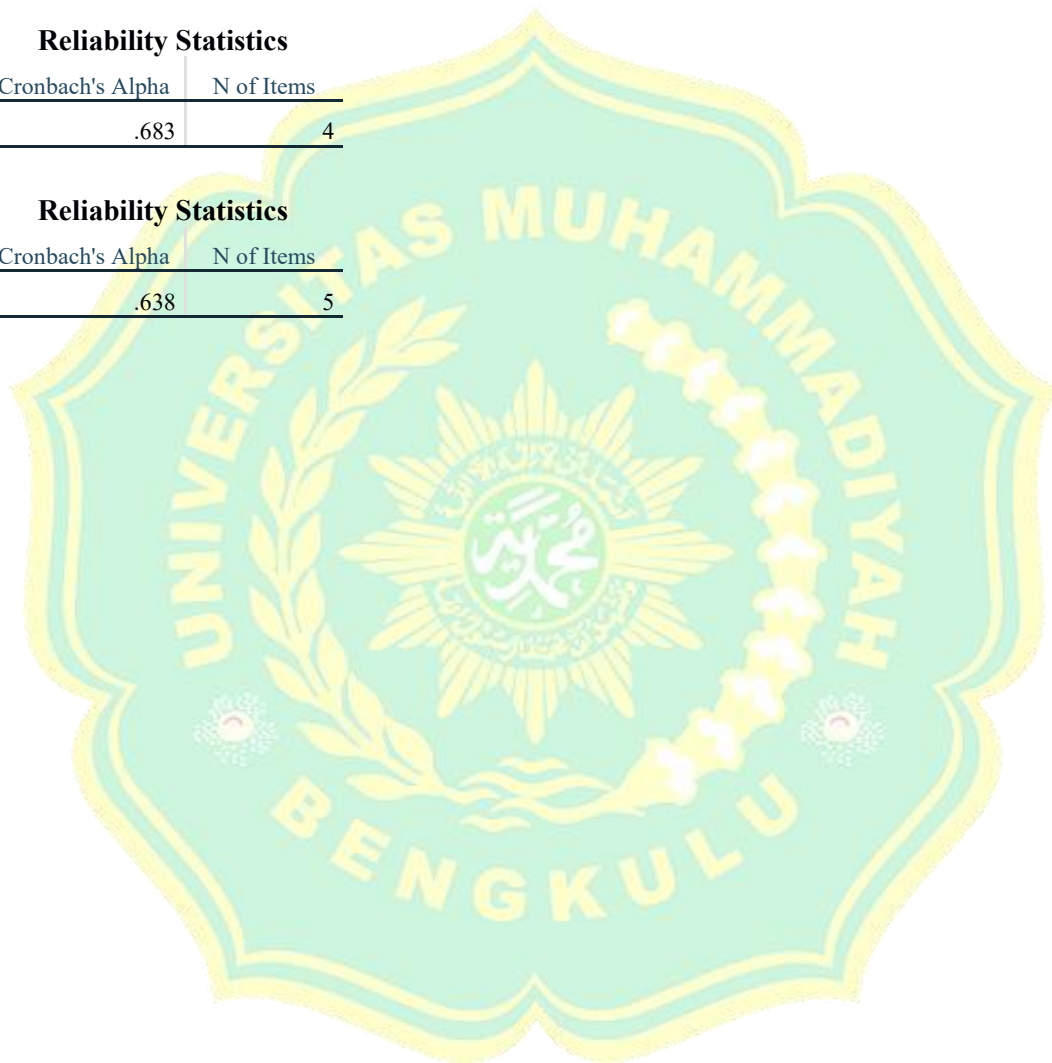
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5



Lampiran 5 Tabulasi data penelitian

Resp	EVENT MARKETING				JML	EXPERIENCE MARKETING					JML	LOYALITAS KONSUMEN					JML
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
2	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
3	4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	22	4	4	4	5	5	22
4	3	3	3	4	13	4	4	5	3	3	19	3	3	3	4	4	17
5	3	3	3	5	14	3	3	3	4	4	17	3	3	3	5	3	17
6	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24
7	4	3	4	3	14	4	5	3	4	4	20	4	3	3	5	4	19
8	4	3	4	3	14	5	3	4	4	3	19	4	3	3	4	5	19
9	3	3	3	5	14	4	4	4	2	4	18	3	3	3	4	4	17
10	3	5	3	3	14	4	3	4	4	3	18	5	4	5	3	3	20
11	3	5	3	3	14	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
12	3	4	3	4	14	5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	5	20
13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	3	17
14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
15	4	3	4	3	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17
16	5	5	5	4	19	4	3	5	4	4	20	5	5	5	3	4	22
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19
19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
21	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17
22	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
24	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
25	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
26	3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	5	20
27	5	3	5	5	18	3	4	4	3	5	19	5	3	4	3	3	18
28	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
29	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
30	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19
32	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
33	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19

35	5	5	5	5	20	3	4	5	4	4	20	5	5	5	2	3	20
36	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	5	2	3	16
37	3	4	3	4	14	5	5	3	3	4	20	3	4	4	2	5	18
38	3	5	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	5	5	3	3	19
39	3	3	3	5	14	4	4	3	2	4	17	3	3	3	4	4	17
40	4	3	4	3	14	5	3	3	4	3	18	4	3	3	4	5	19
41	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
42	3	5	3	2	13	3	2	2	2	4	13	3	2	2	4	3	14
43	3	3	3	4	13	4	4	5	3	3	19	3	3	3	4	4	17
44	5	4	5	3	17	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
45	4	5	4	4	17	4	2	3	4	4	17	4	5	5	4	4	22
46	3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18
47	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
48	2	4	2	3	11	4	3	3	3	2	15	2	4	4	5	4	19
49	4	4	4	4	16	5	5	3	3	5	21	4	4	4	5	5	22
50	3	3	3	4	13	4	4	5	3	3	19	3	3	3	4	4	17
51	3	3	3	2	11	3	2	2	4	4	15	3	3	3	4	3	16
52	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
53	4	3	4	3	14	4	5	3	4	4	20	4	3	3	3	4	17
54	4	3	4	3	14	5	3	3	4	3	18	4	3	3	4	5	19
55	3	3	3	5	14	4	4	3	2	4	17	3	3	3	4	4	17
56	3	5	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	5	5	3	3	19
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	5	3	17
58	3	4	3	4	14	5	5	3	3	4	20	3	4	4	3	5	19
59	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
61	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17
62	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
64	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
65	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
66	3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19
67	5	3	5	5	18	3	4	4	3	5	19	5	3	3	3	3	17
68	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
69	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
70	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
71	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19
72	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21

73	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
75	5	5	5	5	20	3	4	5	4	4	20	5	5	5	2	3	20
76	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
77	3	4	3	4	14	5	5	3	3	4	20	3	4	4	2	5	18
78	3	4	3	3	13	4	3	3	5	4	19	3	4	4	3	4	18
79	3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	18
80	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	18
81	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17
82	2	5	2	3	12	3	3	3	4	5	18	4	5	5	4	3	21
83	4	5	4	3	16	4	3	5	3	4	19	4	5	5	3	4	21
84	3	4	3	5	15	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	5	20
85	5	4	5	3	17	5	4	5	3	4	21	5	4	4	4	5	22
86	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	4	16
87	5	3	5	4	17	4	4	4	3	5	20	5	3	3	3	4	18
88	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17
89	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	3	18	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	4	23
91	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
92	4	4	4	3	15	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	2	18
93	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17
94	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	5	21
95	5	4	5	4	18	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	5	22
96	3	3	3	4	13	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16
97	3	2	3	3	11	3	4	3	3	4	17	3	5	2	3	3	16
98	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
99	5	5	5	3	18	4	3	4	5	5	21	5	5	5	4	4	23
100	5	5	5	4	19	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
101	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
102	4	3	4	3	14	4	3	4	3	5	19	3	4	4	5	4	20
103	3	4	4	4	15	5	5	3	3	5	21	4	4	4	5	5	22
104	5	4	3	4	16	4	4	5	3	3	19	3	3	3	4	4	17
105	2	5	3	5	15	3	2	2	4	4	15	3	3	3	5	3	17
106	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24
107	3	3	4	3	13	4	5	3	4	4	20	4	3	3	3	4	17
108	4	3	4	3	14	5	3	4	4	3	19	4	3	3	4	5	19
109	4	5	3	5	17	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	4	17
110	4	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18	4	5	5	4	3	21

111	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16
112	4	4	3	4	15	5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	5	20
113	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
114	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
115	4	3	4	3	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17
116	5	4	5	4	18	4	3	5	4	4	20	5	5	5	3	4	22
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19
119	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
120	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
Jml	456	465	454	464		486	457	457	429	455		460	460	461	445	482	
Rata	3,80	3,88	3,78	3,87	3,83	4,05	3,81	3,81	3,58	3,79	3,81	3,83	3,83	3,84	3,71	4,02	3,85
MAX	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	
MIN	2	2	2	2		3	2	2	2	2		2	2	2	2	2	

Lampiran 6 Analisis Statistik Deskriptif

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	26	21.7	21.7	21.7
	21-30	34	28.3	28.3	50.0
	30 – 40	38	31.7	31.7	81.7
	> 42	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	85	70.8	70.8	70.8
	Wanita	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**Unstandardized Residual**

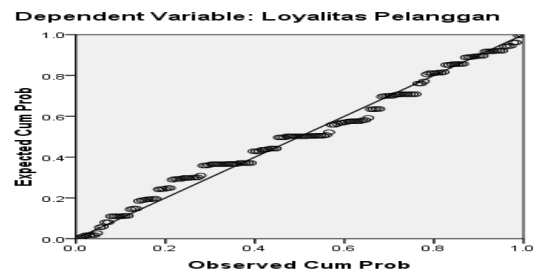
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40830775
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.055
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

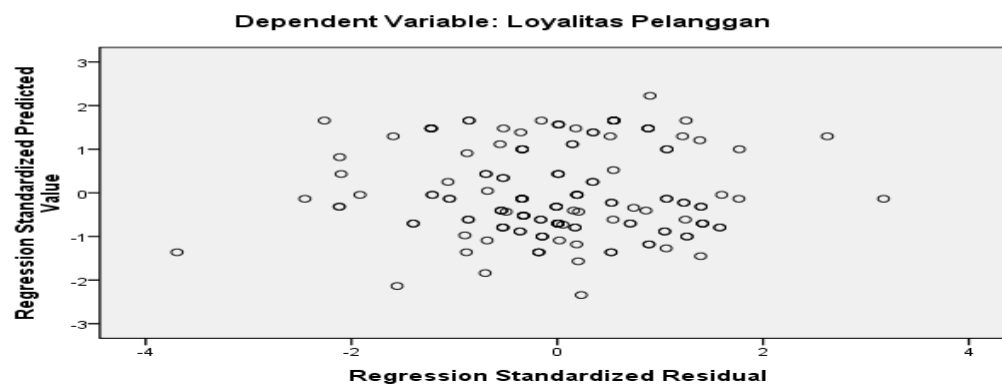
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.546	1.830
	X2	.546	1.830

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot



Lampiran 8 Hasil Uji

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.709	1.078		3.441	.001					
Event Marketing	.469	.084	.418	5.598	.000	.727	.460	.309	.546	1.830
Experience Marketing	.438	.071	.458	6.136	.000	.740	.493	.339	.546	1.830

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425.450	2	212.725	105.454	.000 ^a
Residual	236.016	117	2.017		
Total	661.467	119			

a. Predictors: (Constant), Experience Marketing, Event Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.802 ^a	.643	.637	1.42029	.643	105.454	2	117	.000	2.250

a. Predictors: (Constant), Experience Marketing, Event Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen