

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PADA
RUMAH SAKIT SARI ASIH
TANGERANG**

SKRIPSI

NAMA : DHENDI APRIAN
NIM : 43107120188



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PADA
RUMAH SAKIT SARI ASIH
TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1**

Nama : DHENDI APRIAN

NIM : 43107120188



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2011

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dhendi Aprian

NIM : 43107120188

Program Studi : Manajemen - Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Maret 2011

Penyusun

Dhendi Aprian
43107120188

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dhendi Aprian
NIM : 43107120188
Program Studi : S1- Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Rumah Sakit Sari Asih Tangerang
Tanggal Lulus Ujian : 22 Maret 2011

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

Rina Astini, SE., MM

Dekan

Ketua Progam Studi S1 Manajemen

Dr. Enny Ariyanto, SE., M.Si

Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PADA
RUMAH SAKIT SARI ASIH
TANGERANG**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

**DHENDI APRIAN
43107120188**

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 22 Maret 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Rina Astini, SE., MM

Anggota Dewan Penguji

Dra. Aty Herawati, M.Si

Anggota Dewan Penguji

Muhammad Rizky, BBA, MBA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan kemudahan yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang mengambil judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Rumah Sakit SARI ASIH”.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun penulis juga menyadari bahwasanya skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Dengan kesungguhan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, tenaga, perhatian kesabaran serta doa dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Pembatasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian <i>Experience Marketing</i>	9
2.1.1 Lahirnya <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i> VS Tradisional <i>Marketing</i>	11
2.1.3 Kegunaan <i>Experiential Marketing</i>	14
2.2 Strategi <i>Experiential Modules (SEMs)</i>	15
2.2.1 <i>Experience Providers (Expors)</i>	21
2.3 <i>Brand</i>	22
2.3.1 Definisi <i>Brand</i>	22
2.3.2 <i>Brand Equity</i>	23
2.3.3 Konsep <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3.4 Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	30
2.4 Kerangka Berpikir.....	31
2.5 Hipotesis Teoritis.....	32
2.6 Penelitian Terdahulu	32
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
3.1.1 Sejarah Singkat RS Sari Asih.....	36
3.1.2 Visi, Misi, Motto Dan Perkembangan RS Sari Asih.....	37
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Variabel Penelitian.....	40
3.3.1 Definisi Konseptual	40
3.3.2 Definisi Operasional	41
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.3.1 Sampel.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.2 Jenis Data	46
3.6.3 Teknik Pengolahan Data.....	46
3.7 Validitas Instrumen.....	48

3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	49
3.8 Reliabilitas.....	49
3.8.1 Uji Realibilitas.....	50
3.9 Analisis Data.....	50
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.9.2 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	55
4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	55
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....	59
A. Karakteristik Responden	60
B. Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Loyalty</i>	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	