

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**
(Kasus Loyalitas Pelanggan Pada RM Saung Bandung)

SKRIPSI

Nama : Maria Moulinka

NIM : 43106120097



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Moulinka

NIM : 43106120097

Program Studi : Manajemen

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 surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 17 februari 2011

Maria Moulinka
43106120097

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maria Moulinka
NIM : 43106120097
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Kasus Loyalitas Pada Pelanggan RM Saung
Bandung)
Tanggal Lulus Ujian : 17 Februari 2011

Disahkan oleh:
Pembimbing skripsi

Rina Astini, SE, MM

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S1

Dr. Enny Ariyanto, SE, M.Si

H. Arief Bowo Prayoga K, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Kasus Loyalitas Pelanggan Pada RM Saung Bandung)

Dipersiapkan dan disusun oleh

Maria Moulinka

43106120097

Telah dipertahankan di Dewan penguji pada tanggal 17 Februari 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/ Pembimbing Skripsi

Rina Astini, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Tri Wahyono, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

RM Rasyid, SE, MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobil'alamin, Segala puja dan puji syukur hanyalah milik Allah SWT, karena limpahan rahmat, hidayah dan karunia yang telah berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam memilih Produk Tabungan Studi Kasus di Area Perkantoran Gedung Wisma Empat Enam” dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat tersusun dengan baik. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Rina Astini, selaku Dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga, selaku ketua Program Studi.
3. Bapak Enny Ariyanto, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya.

6. Adrian Firmansyah dan Kimmy Recca atas semua dukungan dan doanya, yang telah memberikan kebahagiaan dalam kehidupanku
7. Papa, Mama dan adikku tercinta serta segenap keluarga terima kasih atas semua kebaikan dan doa-doanya demi kesuksesan setiap langkah kehidupan ini.
8. Sahabat – sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.
9. Teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan X dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya Skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Amin.....

Jakarta, 17 Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
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. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Loyalitas Pelanggan.. ..	6
2.1.1. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	8
2.1.2. Tahap Pembentukan Loyalitas.....	10
2.1.3. Metode Pengukuran Loyalitas.....	13

2.2. <i>Experiential Marketing</i>	16
2.3. Modul Strategi <i>Experiential</i>	18
2.3.1. Panca Indera	18
2.3.2. <i>Feel Marketing</i>	20
2.3.3. <i>Think Marketing</i>	21
2.3.4. <i>Act Marketing</i>	22
2.3.5. <i>Relate Marketing</i>	23
2.4. Hubungan atau pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas...25	
2.5. Kerangka Berpikir.....	25
2.6. Hipotesis.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Obyek Penelitian.....	28
3.2. Desain Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya..30	
3.4.1. Variabel Penelitian.....	30
3.4.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
3.4.3. Skala Pengukuran.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	36
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	36

3.6.2. Analisis Validitas.....	37
3.6.3. Analisis Reliabilitas.....	38
3.6.4. Analisi Regresi.....	38
BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	41
4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
4.3. Pengaruh Faktor <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	43
4.4. Pembahasan Hasil Regresi.....	44
4.4.1. Koefisien Determinan.....	44
4.4.2. Uji Signifikan Simultan.....	44
4.4.3. Uji Signifikan Parameter Individual.....	45
4.5. Distribusi Frekuensi Loyalitas.....	46
4.6. Pengaruh Panca Indera (<i>sense</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	47
4.7. Pengaruh Pengalaman yang menyentuh Perasaan (<i>feel</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	50
4.8. Pengaruh Pengalaman Cara Berpikir Pelanggan (<i>think</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	53
4.9. Pengaruh Kebiasaan (<i>Act</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	55
4.10. Pengaruh Hubungan (<i>Relate</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	58

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66
Lampiran I : Regresi X dan Y.....	66
Lampiran II : Uji Validitas dan Reliabilitas Korelasi.....	68
Lampiran III : Regresi.....	73
Lampiran IV : Data Penelitian.....	79
Lampiran V : Kuisisioner Penelitian.....	88

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	41
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.3. Koefisien Determinan.....	44
Tabel 4.4. Uji Signifikan Simultan.....	44
Tabel 4.5. Uji Signifikan Parameter Individual.....	45
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Loyalitas.....	46
Tabel 4.7. Analisis Regresi Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	48
Tabel 4.8. Macam-Macam Pengalaman yang Dirasakan Melalui <i>Sense</i> Atas Produk dan Servis RM Saung Bandung.....	49
Tabel 4.9. Analisis Regresi Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	50
Tabel 4.10. Macam-Macam Pengalaman yang Dirasakan Melalui <i>Feel</i> Atas Produk dan Servis RM Saung Bandung.....	52
Tabel 4.11. Analisis Regresi Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	53
Tabel 4.12. Cara Berpikir Pelanggan Atas Produk dan Servis RM Saung Bandung..	54
Tabel 4.13. Analisis Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan RM Saung Bandung.....	56

Tabel 4.14. Tindakan atau Kebiasaan Pelangan Atas Produk dan Servis

RM Saung Bandung.....57

Tabel 4.15. Analisis Regresi Pengaruh *Relate* Terhadap Loyalitas Pelanggan

RM Saung Bandung.....58

Tabel 4.16. Hubungan (*Relate*) yang Terjalin di RM Saung Bandung.....60

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Konsep Pemikiran Teoritis.....	..26

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran I : Regresi X dan Y.....	66
Lampiran II : Uji Validitas dan Reliabilitas Korelasi.....	68
Lampiran III : Regresi.....	73
Lampiran IV : Data Penelitian.....	79
Lampiran V : Kuisioner Penelitian.....	88