

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN**

**( Studi Kasus : Pada Toko SEP IQ MOBILE DEVICE )**



**Program Studi Manajemen  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2019**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Budi Sutikno  
NIM : 43114110013  
Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, November 2019



Budi Sutikno

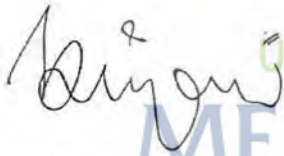
43114110013

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Budi Sutikno  
Nim : 43114110013  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pada Toko SEP IQ Mobile Device)  
Tanggal Lulus Ujian : 2 Desember 2020

Disahkan oleh

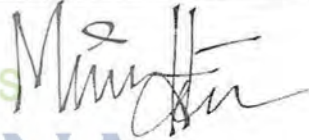
Pembimbing



Privono, SE, ME

Tanggal : 22 Desember 2020

Ketua Penguji



Febrina Mahliza, S.E., M.Si

Tanggal : 15 Desember 2020

Dekan



Dr. Harnoyinsah, AK., M.Si., CA

Tanggal :

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal :

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko SEP IQ MOBILE DEVICE. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko SEP IQ MOBILE DEVICE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian sejumlah 150 pelanggan yang datang ke toko SEP IQ MOBILE DEVICE dan pengambilan sampel dilakukan sampling jenuh atau total sampling sehingga populasi yang ada digunakan sebagai sampel penelitian. Pengujian hipotesa dengan menggunakan persamaan structural (*Struktural Equation Modelling* atau SEM) dengan program aplikasi LISREL 8.70

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *experiential marketing* dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *experiential marketing* dan kepercayaan merek serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan khususnya dimensi attributes related to products sedangkan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel experiential marketing khususnya dimensi act.

**Kata Kunci:** experiential marketing, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

The background of this research is how to increase customer loyalty at the SEP IQ MOBILE DEVICE store. The aim of this research is to determine and analyze the influence of experiential marketing and brand trust on customer loyalty and its impact on customer satisfaction at the SEP IQ MOBILE DEVICE store.

The research method used is descriptive and verification which is used to test the hypothesis. The research population was 150 customers who came to the SEP IQ MOBILE DEVICE shop and sampling was carried out by saturated sampling or total sampling so that the existing population was used as the research sample. Hypothesis testing using structural equations (Structural Equation Modeling or SEM) with the LISREL 8.70 application program

The results of the research prove that there is a positive and significant influence of experiential marketing variables and brand trust on customer satisfaction and there is a positive and significant influence of experiential marketing variables and brand trust and customer satisfaction on customer loyalty.

The findings of this research explain that the dominant variable influencing customer loyalty is the customer satisfaction variable, especially the attributes related to products dimension, while the dominant variable influencing customer satisfaction is the experiential marketing variable, especially the act dimension.

Keywords: experiential marketing, brand trust, customer satisfaction and customer loyalty

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia - Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus : Pada Toko Sep Iq Mobile Device )”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Sep Iq Mobile Device

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan - kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Desember 2020  
Penulis,

Budi Sutikno

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	14
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	15
1. Tujuan Penelitian .....	15
2. Kontribusi Penelitian.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIR DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>17</b>
A. Kajian pustaka.....	17
1. Pengertian Pemasaran .....	17
1.1. Manajemen Pemasaran .....	18
1.2. Konsep Pemasaran.....	19
2. <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.1. Definisi <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	23
3. Kepercayaan Merek .....	28



3.1	Definisi Kepercayaan Merek.....	28
3.2	Aktifitas Kepercayaan Pelanggan .....	30
3.3	Pengukuran Kepercayaan Merek.....	30
4.	Kepuasan Pelanggan.....	31
4.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	31
4.2	Strategi Kepuasan Pelanggan .....	33
4.3	Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	34
4.4	Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	36
5.	Loyalitas Pelanggan .....	38
5.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	38
5.2.	Jenis - Jenis Loyalitas.....	41
5.3.	Kajian Loyalitas Pelanggan.....	42
6.	Penelitian Terdahulu.....	45
B.	Keterkaitan Antara Variabel .....	48
C.	Hipotesis .....	52
<b>BAB III</b>	.....	<b>54</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>54</b>
A.	Metode Penelitian .....	54
B.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	54
C.	Desain penelitian.....	54
D.	Definisi Dan Operasionalisasi Variabel.....	55
1.	Definisi Variabel .....	55
a.	Variabel Bebas (Independence Variabel).....	56
b.	Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	56
2.	Operasional Variabel.....	57
3.	Pengukuran Variabel .....	59
E.	Populasi dan Sampel Peneliti.....	60
1.	Populasi .....	60
2.	Sampel.....	62
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
G.	Metode Analisis .....	65



1. Uji Validitas .....	66
2. Uji Reliabilitas.....	67
3. Metode Statistik.....	68
4. Tahap - Tahap Dalam SEM.....	70
5. Pengujian Hipotesis.....	77
<b>BAB IV.....</b>	<b>79</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
B. Analisis Deskripsi .....	80
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	81
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
C. Analisis Pendapat Responden.....	82
1. Analisis Deskriptif <i>Experiential Marketing</i> .....	83
2. Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek.....	85
3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	87
4. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan .....	89
D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	92
2. Variabel Kepercayaan Merek .....	94
3. Variabel Kepuasan Pelanggan .....	96
4. Variabel Loyalitas Pelanggan .....	99
E. Pengujian Data Model SEM (Lisrel) .....	101
1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> (EM).....	102
2. Variabel Kepercayaan Merek (KM) .....	107
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) .....	110
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (LP).....	114
F. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	119
G. Pembahasan .....	125
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	125
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	128

3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .	130
4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	131
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	133
<b>BAB V .....</b>	<b>136</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran-Saran .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>147</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Besar Negara Pengguna .....	3
Tabel 1. 2 Persaingan Produsen Smartphone .....	4
Tabel 1. 3 Hasil pra survey .....	13
Tabel 2. 1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	35
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 2. 3 Hipotesis Penelitian .....	53
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	58
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert .....	60
Tabel 3. 3 Goodness of Fit Index .....	74
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia .....	81
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendapatan .....	82
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel .....	83
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel .....	85
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel .....	87
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel .....	89
Tabel 4. 8 Correlations Variabel Experiental Marketing .....	92
Tabel 4. 9 Hasil Correlations .....	93
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Alpha-Cronbach .....	94
Tabel 4. 11 Correlations .....	95
Tabel 4. 12 Hasil Correlations .....	95
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Alpha-Cronbach .....	96
Tabel 4. 14 Correlations .....	97
Tabel 4. 15 Hasil Correlations .....	97
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Alpha-Cronbach .....	98
Tabel 4. 17 Correlations .....	99
Tabel 4. 18 Hasil Correlations .....	100
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas Alpha-Cronbach .....	100

Tabel 4. 20 Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran.....	103
Tabel 4. 21 Pengukuran Konstruk.....	104
Tabel 4. 22 Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Konstruk Kepercayaan Merek.....	107
Tabel 4. 23 Pengukuran Konstruk Kepercayaan Merek .....	108
Tabel 4. 24 Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	111
Tabel 4. 25 Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan .....	112
Tabel 4. 26 Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	115
Tabel 4. 27 Pengukuran Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	116
Tabel 4. 28 Pengaruh Langsung dan Mediasi Dari Kepuasan Pelanggan .....	119
Tabel 4. 29 Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	124



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Smartphone.....	1
Gambar 2. 1 Rancangan Model Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Perbandingan Skor Jawaban Antar Indikator.....	84
Gambar 4. 2 Perbandingan Skor Jawaban Antar Indikator.....	86
Gambar 4. 3 Perbandingan Skor Jawaban Antar Indikator.....	88
Gambar 4. 4 Perbandingan Skor Jawaban Antar Indikator.....	90
Gambar 4. 5 Konstruk Dimensi Experiental Marketing .....	105
Gambar 4. 6 Konstruk Dimensi Kepercayaan Merek .....	109
Gambar 4. 7 Konstruk Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	113
Gambar 4. 8 Konstruk Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	117
Gambar 4. 9 Diagram Jalur Keseluruhan Penelitian.....	121
Gambar 4. 10 Diagram Jalur T-Value Keseluruhan Penelitian .....	122

