

ABSTRAK

Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran maka dari itu persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu cara kreatif dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *Experiential marketing*.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan *path analysis*. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas. Dari hasil penelitian menemukan bahwa variabel *experiential marketing* (X) melalui variabel kepuasan pelanggan (M) terhadap variabel loyalitas (Y) berpengaruh signifikan. Berdasarkan analisis peneliti menyimpulkan bahwa model mediasi dari hasil penelitian ini adalah model mediasi *partial*. Besarnya nilai R^2 atau *R square* yang terdapat pada variabel *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (M) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 26,6%, sementara 73,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata – kata kunci: *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan



ABSTRACT

Consumers are the center of all marketing efforts and therefore a company's competition must have a competitive advantage in order to continue to survive on the products they offer to consumers. Customer satisfaction is key in creating customer loyalty. One of the creative ways in creating customer satisfaction and customer loyalty is by using Experiential marketing.

Based on the analysis that has been used, can be drawn some conclusions at the time of processing path analysis. This study qualifies the validity, reliability. From the research result found that experiential marketing variable (X) through customer satisfaction variable (M) to loyalty variable (Y) have a significant effect. Based on the analysis the researchers concluded that the mediation model of the results of this study is a partial mediation model. The value of R² or R square found in experiential marketing (X) variable and customer satisfaction (M) on customer loyalty variable (Y) is 26.6%, while 73.4% is contribution from other variables not included In this study or influenced by other variables.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Pembahasan	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN TEORI	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Marketing Management</i>	12
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.3.1 <i>Product</i>	14
2.1.3.2 <i>Price</i>	15
2.1.3.3 <i>Place</i>	15
2.1.3.4 <i>Promotion</i>	15

2.1.4 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.4.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.4.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.4.4 <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	22
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.7.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.7.2 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.8 Loyalitas Pelanggan	26
2.1.8.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.8.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal	27
2.1.8.3 Karakteristik Pelanggan yang Loyal	27
2.2 Rerangka Pemikiran.....	29
2.3 Rerangka Teoritis	33
2.4 Rerangka Pemikiran.....	34
2.6 Pengembangan Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Uji Instrumen	41
3.5.1.1 Uji Validitas	41

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.1.3 Uji Normalitas.....	42
3.5.1.4 Uji Multikolinieritas.....	43
3.5.1.5 Uji Heterokedastisitas	44
3.6 Teknik Analisis data.....	44
3.6.1 Path Analysis.....	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Biografi Responden.....	47
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	47
4.1.1.2 Usia	47
4.1.2 Analisis Deskriptif	48
4.1.2.1 Persepsi Responden Tentang Warna Produk	48
4.1.2.2 Persepsi Responden Tentang Desain Produk.....	49
4.1.2.3 Persepsi Responden Tentang Kenyamanan Produk Saat dikendarai	49
4.1.2.4 Persepsi Responden Tentang Keamanan Produk Saat dikendarai	50
4.1.2.5 Persepsi Responden Tentang Kemudahan Memodifikasi.....	50
4.1.2.6 Persepsi Responden Tentang Tenaga (Kecepatan)	51
4.1.2.7 Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk.....	51
4.1.2.8 Persepsi Responden Tentang Bengkel Yang Strategis.....	52
4.1.2.9 Persepsi Responden Tentang Honda Menjaga Hubungan Yang Baik	52
4.1.2.10 Persepsi Responden Tentang Citra Yang Baik	53
4.1.2.11 Persepsi Responden Tentang Suasana & Lingkungan Yang Nyaman	53
4.1.2.12 Persepsi Responden Tentang Lingkungan Parkir	54

4.1.2.13 Persepsi Responden Tentang Karyawan	54
4.1.2.14 Persepsi Responden Tentang Kemampuan Kecepatan Karyawan Dalam Menyelesaikan Kedala Motor.....	55
4.1.2.15 Persepsi Responden Tentang Kemampuan Karyawan Dalam Memecahkan Masalah Kedala Motor	55
4.1.2.16 Persepsi Responden Tentang Layanan.....	56
4.1.2.17 Persepsi Responden Tentang Informasi Yang diberikan Marketing	56
4.1.2.18 Persepsi Responden Tentang Informasi Data Produk.....	57
4.1.2.19 Persepsi Responden Tentang Kualitas Layanan	57
4.1.2.20 Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk.....	58
4.1.2.21 Persepsi Responden Tentang Loyalitas Kepada Merk.....	58
4.1.2.22 Persepsi Responden Tentang Tidak Akan Pindah ke Merk Lain Saat Honda Menaikan Harga Produknya	59
4.1.2.23 Persepsi Responden Tentang Pembelian Ulang.....	59
4.1.2.24 Persepsi Responden Tentang Mereferensikan Kepada Orang Lain	60
4.1.3 Uji Instrumen	60
4.1.3.1 Uji Validitas	60
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.4.1 Analisis Normalitas.....	66
4.1.4.2 Analisis Multikolinieritas.....	67
4.1.4.3 Analisis Heterokedastisitas	69
4.1.5 Teknik Analisis Data.....	70
4.1.5.1 Path Analysis.....	70
4.1.5.1.1 Koefiesien Jalur 1.....	70

4.1.5.1.2 Koefisien Jalur 2.....	71
4.1.5.1.3 Kesimpulan Analisis	73
4.2 Pembahasan.....	74
BAB 5 Penutup	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	81
5.4 Implikasi Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B HASIL UJI VALIDITAS	B-5
LAMPIRAN C HASIL UJI REALIABILITAS.....	C-1
LAMPIRAN D HASIL UJI NORMALITAS	D-2
LAMPIRAN E HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	E-3
LAMPIRAN F HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS	F-3
LAMPIRAN G HASIL UJI PATH ANALYSIS	G-4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Indonesia (Aisi & Gaikindo, 2013) .	5
Gambar 2.1 The Four Ps Components of the Marketing Mix (Kotler, P., & K. L. Keller, 2012)	14
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	33
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	34
Gambar 2.4 Pengembangan Hipotesis	35
Gambar 3.1 Bagan Analisis Jalur.....	45
Gambar 4.1 Koefisien Jalur 1.....	71
Gambar 4.2 Koefisien Jalur 2.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Indonesia	6
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Indonesia.....	8
Tabel 2.1 Reangka Pemikiran	29
Tabel 3.1 DOV	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Usia	47
Tabel 4.3 Warna Produk	48
Tabel 4.4 Desain Produk.....	49
Tabel 4.5 Kenyamanan Produk Saat dikendarai	49
Tabel 4.6 Keamanan Produk Saat dikendarai	50
Tabel 4.7 Kemudahan memodifikasi	50
Tabel 4.8 Tenaga (Kecepatan)	51
Tabel 4.9 Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.10 Bengkel Yang Strategis.....	52
Tabel 4.11 Honda Menjaga Hubungan Yang Baik	52
Tabel 4.12 Citra Yang Baik	53
Tabel 4.13 Suasana & Lingkungan Yang Nyaman.....	53
Tabel 4.14 Lingkungan Parkir.....	54
Tabel 4.15 Karyawan	54
Tabel 4.16 Kemampuan Kecepatan Karyawan Dalam Menyelesaikan Kedala Motor	55
Tabel 4.17 Kemampuan Kecepatan Karyawan Dalam Menyelesaikan Kedala Motor	55
Tabel 4.18 Layanan.....	56
Tabel 4.19 Informasi Yang diberikan Marketing.....	56
Tabel 4.20 Informasi Data Produk	57
Tabel 4.21 Kualitas Layanan.....	57
Tabel 4.22 Kualitas Layanan Produk	58
Tabel 4.23 Loyalitas Kepada Merk	58

Tabel 4.24 Tidak Akan Pindah ke Merk Lain.....	59
Tabel 4.25 Pembelian Ulang.....	59
Tabel 4.26 Mereferensikan Kepada Orang Lain	60
Tabel 4.27 KMO and Bartlett's Test	60
Tabel 4.28 Rotated Component Matrix ^a	61
Tabel 4.29 KMO and Bartlett's Test	62
Tabel 4.30 Rotated Component Matrix ^a	63
Tabel 4.31 Reliability Statistics (Variabel EM).....	64
Tabel 4.32 Item-Total Statistics.....	64
Tabel 4.33 Reliability Statistics (Variabel KP)	65
Tabel 4.34 Item-Total Statistics	65
Tabel 4.35 Reliability Statistics (Variabel LP).....	65
Tabel 4.36 Item-Total Statistics.....	66
Tabel 4.37 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4.38 Coefficients ^a	68
Tabel 4.39 Correlations.....	69
Tabel 4.40 Model Summary.....	70
Tabel 4.41 Coefficients ^a	70
Tabel 4.42 Model Summary.....	71
Tabel 4.43 Coefficients ^a	72