

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
( Studi Kasus Pada Putra Barokah *Party Set* Gresik )**

**SKRIPSI**



Oleh :

**FIRDA AYU NAFISAH FEBRIADILA**

**NPM. 1642010108**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2020**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
( Studi Kasus Pada Putra Barokah *Party Set* Gresik )**

**Disusun Oleh :**

**FIRDA AYU NAFISAH FEBRIADILA**

**1642010108**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
( Studi Kasus Pada Putra Barokah *Party Set* Gresik )**

Oleh :

**FIRDA AYU NAFISAH FEBRIADILA**

1642010108

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 14 Januari 2020

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

3. Anggota

Dr. Jojok Dwi R. T., S.Sos., M.Si  
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Putra Barokah *Party Set* Gresik )”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada **Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak / Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.
4. Orang tua dan keluarga yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dan materiil.
5. Dirham Zuhdi W yang sudah menjadi support system.

6. Teman – teman Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2016, teman – teman Laboratorium Galeri Investasi, dan sahabat Drama Queen, SFS, rumpi no secret terima kasih atas doa dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Aamiin

Surabaya, Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Secara Teoritis .....	7
1.4.2. Secara Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pemasaran.....	10
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.1.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1.4. Tujuan Pemasaran .....	15
2.2.2. Pemasaran Jasa .....	18
2.2.2.1. Jasa .....	18
2.2.2.2. Karakteristik Jasa.....	18
2.2.3. <i>Experiential Marketing</i> .....	20

2.2.3.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.2.3.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	21
2.2.3.3. Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	22
2.2.3.4. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	25
2.2.4. Kualitas layanan .....	25
2.2.4.1. Pengertian Kualitas layanan .....	26
2.2.4.2. Indikator Kualitas layanan.....	28
2.2.4.3. Strategi mewujudkan kualitas layanan .....	29
2.2.5. Kepuasan Pelanggan .....	29
2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2.5.2. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	30
2.2.5.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan.....	32
2.2.5.4. Dimensi dan Indikator Kepuasan .....	35
2.2.6. Loyalitas Pelanggan.....	35
2.2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	35
2.2.6.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	38
2.2.6.3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.6.4. Faktor – faktor Loyalitas Pelanggan.....	40
2.2.6.5. Tahapan Pembentukan Loyalitas Pelanggan .....	41
2.3. Kerangka Berpikir.....	43
2.4. Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.2.1. Definisi Operasional .....	47
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	50
3.3. Populasi dan Sampel .....	51
3.3.1. Populasi .....	51
3.3.2. Sampel .....	51
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.4.1. Jenis Data .....	53

3.4.2. Sumber Data.....	54
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5. Teknik Analisis .....	54
3.5.1. Uji Validitas .....	55
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	55
3.5.3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	56
3.5.3.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
3.5.3.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
3.5.3.3. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	59
3.5.3.4. Langkah – langkah analisis PLS.....	59
3.6. Uji Hipotesis .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil .....	65
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1.1. Sejarah Perusahaan .....	65
4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	66
4.1.1.3. Logo Perusahaan .....	66
4.1.2. Deskripsi Penelitian .....	67
4.1.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden .....	67
4.1.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	70
4.1.3. Analisis dan Uji Hipotesis.....	76
4.1.3.1. Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	76
4.1.3.2. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	79
4.1.3.3. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	84
4.1.3.4. Uji Hipotesis .....	89
4.2. Pembahasan.....	90
4.2.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
4.2.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
4.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95
4.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	97
4.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	99



4.2.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	99
4.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	99

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	105
5.2. Saran .....	105

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengguna Jasa Putra Barokah <i>Party Set</i> .....	4
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian PLS .....	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan .....	69
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing (X1)</i> .....	70
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan ( <i>X2</i> ).....	72
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan ( <i>Z</i> ) .....	74
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan ( <i>Y</i> ) .....	75
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i> .....	79
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i> .....	80
Tabel 4. 11 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	82
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i> .....	82
Tabel 4. 13 <i>Cronbach Alpha</i> .....	83
Tabel 4. 14 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	84
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient</i> .....	85
Tabel 4. 16 <i>f-square</i> .....	86
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square</i> .....	87
Tabel 4. 18 <i>Indirect Effect</i> .....	89
Tabel 4. 19 <i>T-Statistic dan P-Values</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas.....	43
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 4. 1 Logo Putra Barokah <i>Party Set</i> .....	67
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> .....	77
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i> .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : *Outer Loading*

Lampiran 4 : *Cross Loading*

Lampiran 5 : *Construct Reliability and Validity*

Lampiran 6 : *Variance Inflation Factor (VIF) Outer dan Inner*

Lampiran 7 : *Path Coefficient*

Lampiran 8 : *F Square*

Lampiran 9 : *R Square*

Lampiran 10 : *Indirect effect*

Lampiran 11 : Skema PLS *Outer dan Inner*

Lampiran 12 : T Tabel

## ABSTRAK

### **FIRDA AYU NAFISAH FEBRIADILA, PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Putra Barokah *Party Set* Gresik )**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik, (2) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik, (4) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik, (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik, (6) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik, (7) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner terhadap 97 sampel dengan teknik *purposive sampling*.

Data dianalisis menggunakan model *Partial Least Square* dengan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

### **FIRDA AYU NAFISAH FEBRIADILA, THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES ( Case Study on Putra Barokah Party Set Gresik )**

The purpose of this research : (1) the influence of experiential marketing on customer satisfaction of Putra Barokah Party Set Gresik, (2) the influence of experiential marketing on customer loyalty of Putra Barokah Party Set Gresik, (3) the influence of service quality on customer satisfaction of Putra Barokah Party Set Gresik, (4) the influence of service quality on the customer loyalty of the Putra Barokah Party Set Gresik, (5) the influence of customer satisfaction on the customer loyalty of the Putra Barokah Party Set Gresik, (6) the influence of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction of Putra Barokah Party Set Gresik, (7) the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction of Putra Barokah Party Set Gresik. Data were collected using a questionnaire technique of 97 samples with purposive sampling technique.

This data were analyzed using a method of Partial Least Square model with smartPLS 3.0 software. The results showed that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Experiential marketing has a negative and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction

**Keywords** : Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty