

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



oleh

MARTHA WAHYUNINGTYAS FATMAWATI

NIM. 116030201111008

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KEKHUSUSAN KEBIJAKAN BISNIS**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
UCAPAN TERIMA KASIH	i
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Lu, <i>et al.</i> (2008)	11
2.1.2 Lin, <i>et al.</i> (2009).....	12
2.1.3 Yang (2010).....	12
2.1.4 Lin, Hsu, <i>and</i> Tsai (2011)	13
2.1.5 Ali <i>and</i> Aram (2011).....	14
2.1.6 Mohsan, <i>et al.</i> (2011).....	15
2.1.7 Vuuren, Lombard <i>and</i> Tonder (2012)	16
2.1.8 Chen, Chen, <i>and</i> Hsieh (2012).....	17

	Halaman
2.1.9 Alkilani, Ling, and Abzakh (2013)	18
2.1.10 Shih, Yu, and Yen (2015)	19
2.2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Dasar Teoritik	28
2.3.1 Pemasaran Tradisional	28
2.3.2 <i>Experiential Marketing</i>	29
2.3.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	30
2.3.2.2 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	31
2.3.2.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	31
2.3.2.4 <i>Strategic Experiential Modules</i> (SEMs)	33
2.3.2.5 <i>Experience Provider</i> (ExPros)	41
2.3.3 <i>Experiential Grid</i>	45
2.3.4 Kepuasan Pelanggan	45
2.3.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	46
2.3.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	48
2.3.4.3 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan	49
2.3.4.4 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan	51
2.3.4.5 Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan	55
2.3.4.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	56
2.3.5 Loyalitas Pelanggan	59
2.3.5.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan	60
2.3.5.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	61
2.3.5.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	61
2.3.5.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan	62
2.3.5.5 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan	63
2.3.6 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	60
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	67
3.1 Kerangka Pemikiran	67
3.2 Kerangka Konseptual	71
3.3 Hipotesis	71

	Halaman
BAB IV METODE PENELITIAN	74
4.1 Jenis Penelitian	74
4.2 Lokasi Penelitian	74
4.3 Populasi dan Sampel	75
4.3.1 Populasi	75
4.3.2 Sampel	75
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	77
4.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	78
4.4.1 Sumber Data	78
4.4.2 Teknik Pengumpulan Data	79
4.5 Variabel Penelitian	80
4.6 Definisi Operasional Variabel	81
4.6.1 Variabel Eksogen	81
4.6.2 Variabel <i>Intervening</i>	83
4.6.3 Variabel Endogen	83
4.7 Skala Pengukuran	85
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	86
4.8.1 Uji Validitas	86
4.8.2 Uji Reliabilitas	87
4.8.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	88
4.9 Metode Analisis Data	94
4.9.1 Analisis Statistika Deskriptif	94
4.9.2 Analisis Statistika Inferensial	94
4.10 Uji Asumsi Klasik	97
4.10.1 Uji Normalitas	97
4.10.2 Uji Linieritas	98
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	99
5.1.1 Rumah Makan Inggil	99
5.1.2 Karakteristik Umum Responden	100
5.1.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100

	Halaman
5.1.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	101
5.1.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	103
5.1.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
5.1.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Rumah Makan Inggil Kota Malang Selama Tahun 2015	105
5.2 Analisis Data Hasil Penelitian	105
5.2.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	105
5.2.1.1 Deskriptif Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1) .	106
5.2.1.2 Deskriptif Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2)	109
5.2.1.3 Deskriptif Variabel <i>Think</i> (Pikiran) (X_3)	111
5.2.1.4 Deskriptif Variabel <i>Act</i> (Tindakan) (X_4)	113
5.2.1.5 Deskriptif Variabel <i>Relate</i> (Hubungan) (X_5)	114
5.2.1.6 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ...	116
5.2.1.7 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	118
5.2.2 Analisis Statistika Inferensial	121
5.2.2.1 Uji Asumsi.....	121
5.2.2.1.1 Uji Normalitas	121
5.2.2.1.2 Uji Linieritas.....	122
5.3 Uji Analisis Jalur.....	122
5.3.1 Menyusun Model Kausal	122
5.3.2 Model Rekursif.....	123
5.3.3 Perhitungan Koefisien Jalur.....	123
5.3.4 Pemeriksaan Validitas Model	126
5.3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur	127
5.3.6 Pengujian Hipotesis.....	129
5.3.6.1 Pengujian Hipotesis 1: <i>Sense</i> (Panca Indera)memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	129

	Halaman
5.3.6.2 Pengujian Hipotesis 2: <i>Feel</i> (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	129
5.3.6.3 Pengujian Hipotesis 3: <i>Think</i> (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	130
5.3.6.4 Pengujian Hipotesis 4: <i>Act</i> (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	130
5.3.6.5 Pengujian Hipotesis 5: <i>Relate</i> (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	130
5.3.6.6 Pengujian Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	130
5.4 Pembahasan Penelitian	131
5.4.1 Pengaruh Langsung	131
5.4.1.1 Pengaruh <i>Sense</i> (Panca Indera) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	131
5.4.1.2 Pengaruh <i>Feel</i> (Perasaan) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	134
5.4.1.3 Pengaruh <i>Think</i> (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	137
5.4.1.4 Pengaruh <i>Act</i> (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	140
5.4.1.5 Pengaruh <i>Relate</i> (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	144
5.4.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	146
5.4.2 Pengaruh Tidak Langsung	149
5.4.2.1 Pengaruh Tidak Langsung <i>Sense</i> (Panca Indera) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	149

	Halaman
5.4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung <i>Feel</i> (Perasaan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	150
5.4.2.3 Pengaruh Tidak Langsung <i>Think</i> (Pikiran) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	150
5.4.2.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Act</i> (Tindakan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	151
5.4.2.5 Pengaruh Tidak Langsung <i>Relate</i> (Hubungan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	152
5.5 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	152
5.6 Keterbatasan Penelitian	154
5.7 Implikasi Penelitian	154
5.7.1 Implikasi Teoritis.....	154
5.7.2 Implikasi Praktis.....	155
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	 156
6.1 Kesimpulan	156
6.2 Saran	156

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran di Kota Malang Tahun 2008-2013	2
Tabel 2.1	Pemetaan Jurnal Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2	<i>The Experiential Grid</i>	45
Tabel 2.3	Tipologi Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan	55
Tabel 3.1	Rumusan Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Empiris	73
Tabel 4.1	Konsep, Variabel, dan Indikator	84
Tabel 4.2	Alternatif Jawaban dan Tingkatan Skor	86
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1)	89
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2)	89
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Think</i> (Pikiran) (X_3) ...	90
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Act</i> (Tindakan) (X_4) ...	91
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Relate</i> (Hubungan) (X_5)	91
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	92
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	93
Tabel 5.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Tabel 5.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	102
Tabel 5.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	103
Tabel 5.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	104
Tabel 5.5	Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Rumah Makan Inggil Kota Malang Selama Tahun 2015	105
Tabel 5.6	Penentuan Skala Kategori Rata-rata Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden	106
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1)	107
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) (X_1)	109
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i> (Pikiran) (X_3)	111

No	Judul	Halaman
Tabel 5.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i> (Tindakan) (X_4)	113
Tabel 5.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relate</i> (Hubungan) (X_5)	114
Tabel 5.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	117
Tabel 5.13	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	119
Tabel 5.14	Hasil Uji Normalitas	121
Tabel 5.15	Hasil Uji Linieritas	122
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel <i>Sense</i> (Pancaindera) (X_1), <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2), <i>Think</i> (Pikiran) (X_3), <i>Act</i> (Tindakan) (X_4), <i>Relate</i> (Hubungan) (X_5) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z)	124
Tabel 5.17	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	128
Tabel 5.18	Pemetaan Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	153

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Rumah Makan Inggil	6
Gambar 2.1	Karakteristik dari Pemasaran Tradisional	28
Gambar 2.2	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	32
Gambar 2.3	<i>Key Experiential Providers (ExPros)</i>	44
Gambar 2.4	Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan	47
Gambar 2.5	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	48
Gambar 2.6	Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan	51
Gambar 2.7	<i>Design Customer Loyalty</i>	64
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran.....	67
Gambar 3.2	Model Konseptual	71
Gambar 3.3	Model Hipotesis	72
Gambar 4.1	Model Analisis Jalur	98
Gambar 5.1	Model Hasil Penelitian	125

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	158
	Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Penelitian	162
	Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	166
	Lampiran 4 Distribusi Responden	173
	Lampiran 5 Distribusi Variabel	175
	Lampiran 6 Uji Normalitas	182
	Lampiran 7 Uji Linieritas	183
	Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Jalur	186

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, peneliti panjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang).

Adapun tesis ini telah peneliti usahakan semaksimal mungkin dan tidak terlepas dari bantuan semua pihak, sehingga dapat memperlancar pembuatan tesis ini. Untuk itu peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian tesis ini.

Sangat disadari bahwa walaupun dengan segala usaha dan kemampuan yang peneliti lakukan untuk pembuatan tesis ini, dirasakan masih banyak kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran yang membangun agar penulisan tesis ini dapat lebih baik lagi .

Akhirnya, peneliti berharap semoga penelitian tesis ini mengenai *Experiential Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang saling berpengaruh dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama pada khususnya.

JUDUL TESIS:

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang)**

Nama Mahasiswa : Martha Wahyuningtyas F.
NIM : 116030201111008
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
Kekhususan : Kebijakan Bisnis

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA
Anggota : Dr. Zainul Arifin, MS

DOSEN PENGUJI:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Suharyono, MA
Dosen Penguji 2 : Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
Tanggal Ujian Tesis : 28 Agustus 2015

LEMBAR PENGESAHAN

JURNAL ILMIAH TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang)**

Oleh:

MARTHA WAHYUNINGTYAS FATMAWATI

NIM. 116030201111008

Menyetujui

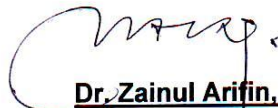
Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota



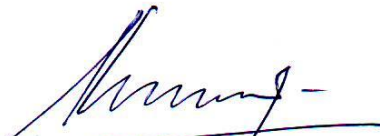
Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA
NIP. 19450815 1974 12 1 002



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 1986 01 1 001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Magister
Ilmu Administrasi Bisnis**



Dr. Kusdi Rahardjo, DEA
NIP. 19570127 1984 03 1 001

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang)**

Oleh:

**MARTHA WAHYUNINGTYAS FATMAWATI
NIM. 116030201111008**

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 28 Agustus 2015
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

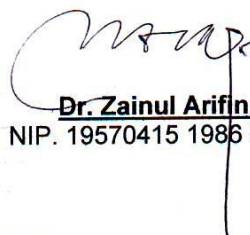
Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota



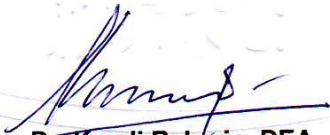
Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA
NIP. 19450815 1974 12 1 002



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 1986 01 1 001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Magister
Ilmu Administrasi Bisnis**



Dr. Kusdi Raharjo, DEA
NIP. 19570127 198403 1 001

**Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**



Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS
NIP. 19610905 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
(UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 28 Agustus 2015

Mahasiswa,



Nama : Martha Wahyuningtyas F.
NIM : 116030201111008
PS : ADMINISTRASI BISNIS
PPSUB

RINGKASAN

Martha Wahyuningtyas Fatmawati, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang); Komisi Pembimbing: Ketua: Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA, Anggota: Dr. Zainul Arifin, MS.

Latar belakang semakin tinggi struktur ekonomi dan permintaan konsumen, maka persaingan juga semakin kompetitif. Prospek bisnis yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini juga sangat banyak di Kota Malang. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang memiliki banyak kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Padatnya aktivitas merupakan salah satu pendorong yang menyebabkan konsumen di Kota Malang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan, sehingga cenderung membeli makanan dari Rumah Makan. Hal tersebut dijadikan sebagai peluang bagi pelaku bisnis kuliner, sehingga harus memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang tepat adalah menciptakan pengalaman yang berkesan positif bagi konsumen. Penciptaan pengalaman yang mampu menyentuh perasaan dan emosi konsumen mengakibatkan konsumen merasa senang, sehingga akan tercipta kepuasan dan akan memiliki dampak positif pada loyalitas.

Tujuan penelitian ini antara lain menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan) dan *Relate* (Hubungan) yang merupakan variabel-variabel dari *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, selain itu juga menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini antara lain variabel-variabel dari *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan) dan *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatoris, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian ini dengan dilakukan pendistribusian kuesioner terhadap 100 orang responden pelanggan Rumah Makan Inggil, dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial berupa analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini adalah kesemua variabel-variabel dari *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan) dan *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan, setelah dilakukan uji analisis jalur diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$

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

RIWAYAT HIDUP

Martha Wahyuningtyas Fatmawati, Malang, 29 Maret 1987 anak dari ayah Eddy Wahyono dan (Alm) Ibu Dwi Fatmi Suhandayani, SD sampai SMA di Kota Malang, lulus SMA Tahun 2005, studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Malang lulus Tahun 2008. Melanjutkan program Alih Jenjang di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada lulus pada Tahun 2011, kemudian melanjutkan Program Magister dengan program studi yang sama di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan lulus pada Tahun 2015. Pengalaman kerja di PT. Panca Kartika Jaya sejak Tahun 2005.

Malang, Agustus 2015
Penulis,

Martha Wahyuningtyas F.

SUMMARY

Martha Wahyuningtyas Fatmawati, Graduate Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya Malang, Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty (Survey on Customer Rumah Inggil Kota Malang); Advisory Committee: Chairman: Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA, Members: Dr. Zainul Arifin, MS.

The background of the higher structure of the economy and consumer demand, the competition is also increasingly competitive. Prospects thriving business is now one of them is the culinary business. Culinary business is also many in Malang. Malang is the second largest city in East Java, which has many tourists visit both domestic and foreign. Density of activity is one of the drivers that cause consumers in Malang do not have enough time to prepare food, so tend to buy foods from Rumah Makan. It will serve as an opportunity for culinary business, so it should have a competitive advantage. One proper way is to create a positive memorable experience for the consumer. Creation of experience that can touch the feelings and emotions of consumers resulted in consumers feel happy, that will create satisfaction and will have a positive impact on loyalty.

The purpose of this study are to analyze and explain the effect of Sense, Feel, Think, Act and Relate, which are variables of Experiential Marketing on Customer Satisfaction, while also analyzing and explain the effect of Customer Satisfaction to Customer Loyalty. The hypothesis in this study among other variables of Experiential Marketing that includes Sense, Feel, Think, Act and Relate has a significant influence on Customer Satisfaction and Customer Satisfaction influence significantly to Customer Loyalty.

This research is explanatory, using a quantitative approach with survey method. This research method to do the distribution of questionnaires to 100 respondents Rumah Makan Inggil customers, analyzed using descriptive and inferential statistical analysis such as path analysis (path analysis).

Results of this research are all of the variables of Experiential Marketing that includes Sense, Feel, Think, Act and Relate has a significant influence on Customer Satisfaction and Customer Satisfaction has a significant influence to Customer Loyalty. This is because, after the test path analysis significance value <0.05

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Cahyono
Jabatan : Owner Rumah Makan Inggil
Alamat : Jalan Gajahmada No. 4 Malang

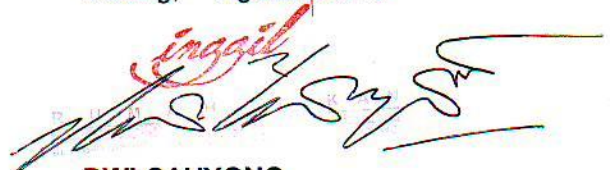
Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Martha Wahyuningtyas Fatmawati
NIM : 116030201111008
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
Minat : Kebijakan Bisnis
Judul : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang)

Telah melakukan penelitian untuk kepentingan tesis di Rumah Makan Inggil selama 1 bulan pada bulan Mei – Juni Tahun 2015.

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, Agustus 2015



DWI CAHYONO
Owner Rumah Makan Inggil

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Arik Prasetya, S.Sos, M.Si., Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA selaku ketua komisi pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan serta bimbingan dalam penulisan tesis ini hingga peneliti dapat menyelesaikan.
5. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku anggota komisi pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan serta bimbingan dalam penulisan tesis ini hingga dapat peneliti selesaikan.
6. Bapak Dwi Cahyono selaku pemilik Rumah Makan Inggil Kota Malang yang telah mengijinkan melakukan penelitian.
7. Pelanggan Rumah Makan Inggil yang berkenan untuk mengisi kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti sebagai responden dari penelitian ini.
8. Kedua orang tuaku dan keluarga Eddy Wahyono, ST, MM dan (Alm) Dwi Fatmi Suhandayani juga Diah Trisnisari dan Diah Namira putri Wahyuni atas kasih sayang dan doa yang telah diberikan.

9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas semua doa, semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Demi kesempurnaan tesis ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.