



**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* DAN *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* DI KOMUNITAS
A *MILD JEMBER***

*EFFECT OF EXPERIENCE MARKETING TO CUSTOMER DELIGHT AND
CONSUMER BASED BRAND EQUITY IN A MILD COMMUNITY JEMBER*

THESIS

Oleh

Adityo Gunawan S.P

NIM 110820101002

Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014



**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* DAN *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* DI KOMUNITAS
A *MILD JEMBER***

*EFFECT OF EXPERIENCE MARKETING TO CUSTOMER DELIGHT AND
CONSUMER BASED BRAND EQUITY IN A MILD COMMUNITY JEMBER*

THESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pasca Sarjana (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh

Adityo Gunawan S.P

NIM 110820101002

Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Adityo Gunawan S.P

NIM : 110820101002

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Thesis : ***Pengaruh Experience Marketing Terhadap
Customer delight dan Consumer based brand
equity di Komunitas A Mild Jember***

Menyatakan bahwa thesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 13 November 2014

Yang menyatakan,

Adityo Gunawan S.P
NIM 110820101002

PERSETUJUAN THESIS

Judul skripsi : Pengaruh *Experience Marketing* Terhadap *Customer delight* dan *Consumer based brand equity* di Komunitas A Mild Jember

Nama Mahasiswa : Adityo Gunawan S.P

NIM : 110820101002

Jurusan : S-2 Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP 19600413 198603 1 002

Dr. Diah Yulisetiarni, SE., M.Si
NIP 19610729 198603 2 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* DAN *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* DI KOMUNITAS
A *MILD JEMBER***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Adityo Gunawan S.P

NIM : 110820101002

Jurusan : S-2 Magister Manajemen

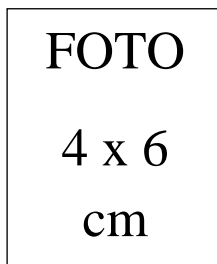
Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : (.....)
.....
2. Sekretaris : (.....)
.....
3. Anggota : (.....)
.....



Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Thesis ini dipersembahkan kepada ;

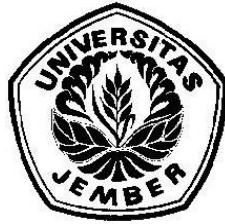
1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Istriku, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
3. Kakak-kakakku atas dukungan selama ini.

MOTTO

*“It gave a tremendous level of self-confidence, that through **exploration** and **learning** we could understand seemingly very complex things.”*

“Don’t settle. Stay hungry. Stay foolish.”

-Steve Jobs-
1955-2011



**PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* DAN *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* DI KOMUNITAS
A *MILD JEMBER***

*EFFECT OF EXPERIENCE MARKETING TO CUSTOMER DELIGHT AND
CONSUMER BASED BRAND EQUITY IN A MILD COMMUNITY JEMBER*

THESIS

Oleh

Adityo Gunawan S.P

NIM 110820101002

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

Dosen Pembimbing II : Dr. Diah Yulisetiari, SE., M.Si

RINGKASAN

PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* DAN *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* DI KOMUNITAS *A MILD JEMBER*; Adityo Gunawan S.P, 110820101002; 2014; 70 Halaman; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experience Marketing* Terhadap *Customer delight* Dan *Consumer based brand equity* Di Komunitas *A Mild Jember*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *eksperiential marketing* terhadap *customer delight* dan *consumer based brand equity* pada komunitas *A Mild* di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas peserta program *A Mild* di Jember. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah *Structure Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh strategi *experience marketing* terhadap *customer delight* pada komunitas *A Mild* Jember; 2) Ada pengaruh *customer delight* terhadap *consumer based brand equity* pada komunitas *A Mild* Jember, dan; 3) Ada pengaruh strategi *experience marketing* melalui *customer delight* terhadap *consumer based brand equity* pada komunitas *A Mild* Jember.

Kata kunci : *Experience Marketing, Customer delight, Consumer based brand equity*

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Diah Yulisetiari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Istriku atas *support* dalam penyelesaian thesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 13 November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Komunitas.....	9
2.1.2 <i>Experience Marketing</i>	10

2.1.3 <i>Customer delight</i>	17
2.1.4 <i>Consumer based brand equity</i>	18
2.1.5 Hubungan <i>Experience Marketing, Customer delight, dan Consumer based brand equity</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Jenis Data	30
3.3.. Metode Pengumpulan Data	31
3.4.. Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sample	31
3.5 Identifikasi Variabel	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Skala Pengukuran	34
3.8 Pengujian Instrument	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Metode Analisis Data	36
3.9.1 Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	36
3.9.2 Uji Structural Equation Model (SEM).....	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44

4.1.1	Gambaran Umum <i>A Mild</i>	44
4.1.1.1	Sejarah dan Perkembangan <i>A Mild</i>	44
4.1.1.2	Pangsa Pasar <i>A Mild</i> Saat Ini	45
4.1.1.3	Strategi Pemasaran <i>A Mild</i>	46
4.1.1.4	Komunitas <i>A Mild</i>	46
4.1.2	Karakteristik Responden.....	47
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	49
4.1.4	Uji Instrument.....	52
4.1.5	Analisis Deskriptif Statistik.....	53
4.1.6	Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	54
4.1.7	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	56
4.2	Pembahasan	59
4.2.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer delight</i>	59
4.2.2	Pengaruh <i>Customer delight</i> Terhadap Costumer Based <i>Brand Equity</i>	62
4.2.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Costumer Based <i>Brand Equity</i>	64
4.3	Keterbatasan Penelitian	67
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Performa Pangsa Pasar Rokok LTLN.....	5
Tabel 2.1 <i>Satisfaction and Delight Driver</i>	18
Tabel 2.2 Tabel Perpaduan Emosi	18
Tabel 2.3 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>Experience Marketing (X)</i>	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Customer delight (Z)</i>	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Consumer Based Brand Equity (Y)</i>	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	54
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Model	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	57
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi	59
Tabel 4.12 SEMs dan ExPros <i>Experience Marketing A Mild</i>	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Piramid <i>Consumer Based Brand Equity</i>	21
Gambar 2.2 : Model <i>Experience Marketing</i>	23
Gambar 2.3 : Hubungan Antar Variabel Penelitian	28
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	83
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	87
LAMPIRAN 4. HASIL UJI ASUMSI	91
LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL	95
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS	100
LAMPIRAN 7. TABEL <i>CHI-SQUARE</i>	101