



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Hendry Awang Nurcahyadi  
NIM 060810201003**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**Hendry Awang Nurcahyadi  
NIM 060810201003**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

**DEPERTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

**Nama : HENDRY AWANG NURCAHYADI**  
**NIM : 060810201003**  
**Jurusan : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**  
**Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian 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, 25 Oktober 2011

Yang menyatakan,

HENDRY AWANG N.  
NIM. 060810201003

## JUDUL SKRIPSI

### **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA EF (*ENGLISH FIRST*) JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : HENDRY AWANG NURCAHYADI

NIM : 060810201003

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

25 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

#### Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Hadi Wahyono, MM : .....  
NIP. 19540109 198203 1 003

Sekretaris : Wiji Utami, SE, M.Si : .....  
NIP. 19740120 200012 2 001

Anggota : Prof. Dr. H.R Andi Sularso, MSM : .....  
NIP. 19600413 198602 1 002

Mengetahui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc  
NIP. 19560831 198403 1 002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (*English First*) Jember**

Nama Mahasiswa : Hendry Awang Nurcahyadi

NIM : 060810201003

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr. H.R. Andi Sularso,MSM  
NIP. 19600413 198602 1 002

Ika Barokah, SE,MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

Ketua Jurusan

Prof.Dr. Hj. Istifadah, SE, M.Si  
NIP. 19661020 199002 2 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberi dukungan, mendoakan, mendidik, dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Inspirasiku Dahnia Fahrani ST.;
3. Teman-teman seperjuangan MGT 2006;
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak, serta bapak / ibu dosen yang telah mendidikku dan memberikan ilmu dengan penuh kesabaran;
5. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## **MOTTO**

”Syukuri, nikmati dan rasakan nikmat Allah SWT.”

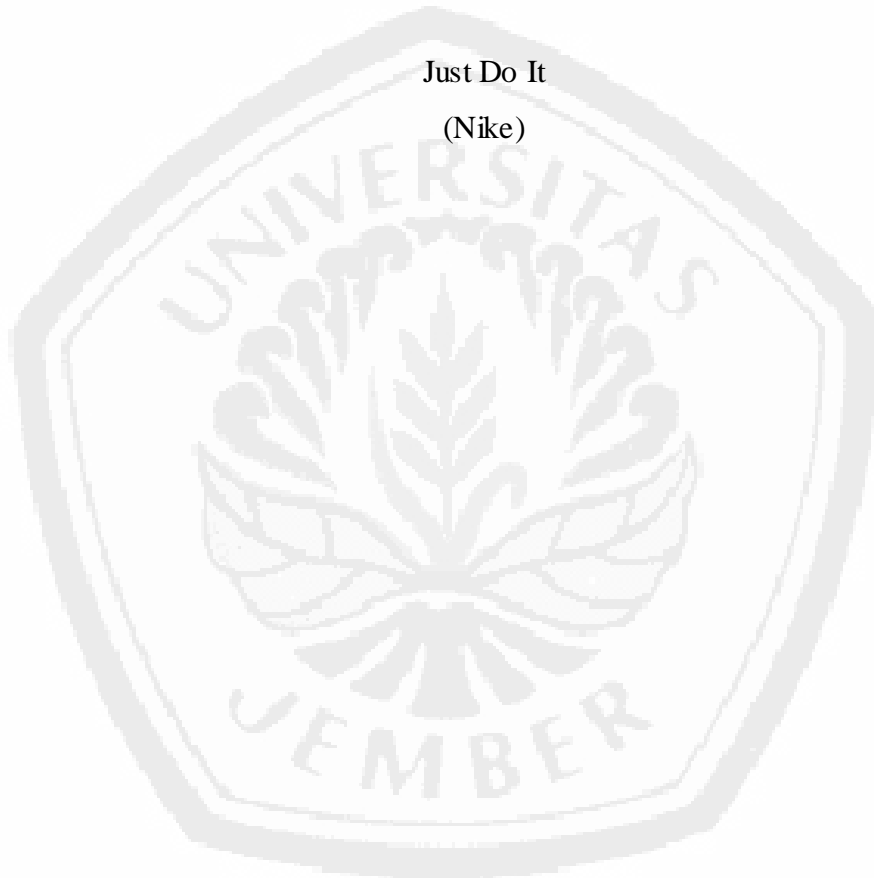
(penulis)

Impossible Is Nothing.

(Adidas)

Just Do It

(Nike)



**Hendry Awang N.**  
**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepercayaan pelanggan, *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien pelanggan pada EF (*English First*) Jember. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang mencerminkan persepsi dan harapan pelanggan EF Jember terhadap *Experiential Marketing* yang diterapkan serta kepercayaan dan loyalitas yang diterima dari EF (*English First*). *Experiential Marketing* yang diteliti meliputi *Sens/gaya (styles)*, *Feel (Perasaan)*, *Think (Pemikiran)*, *Act (Perilaku)* dan *Relate (Budaya)*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau siswa EF Jember. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 120 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling (SEM)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji kausalitas diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diterima, *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.



**Hendry Awang N.**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect on customer trust Experiential Marketing, Experiential Marketing on customer loyalty, and trust in the loyalty of customers at EF patients (English First) Jember. Research using a questionnaire instrument that reflects the perceptions and expectations of customers EF Jember of Experiential Marketing, which is applied as well as trust and loyalty received from EF (English First). Experiential Marketing studied include Sens. / styles (styles), Feel (Feelings), Think (Thought), Act (Behaviour) and Relate (Culture). The population in this study is a customer or an EF student Jember. Sampling method used is Purposive Sampling. The number of samples taken is 120 respondents.

The method of analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). The analysis showed that the Experiential Marketing significantly positive effect on customer trust, Experiential Marketing significant effect on customer loyalty, and trust have a significant positive effect on customer loyalty. Causality test based on Experiential Marketing is known that a significant positive effect on customer trust is received, Experiential Marketing significantly positive effect on customer loyalty is received, and a significant positive influence customer trust on customer loyalty is received.

Key words: Experiential Marketing, customer trust, customer loyalty.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (*English First*) Jember". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Melalui penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan pengetahuan, dan hal-hal yang baru untuk meningkatkan kemampuan intelektual dan pendidikan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, proses penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Istifadah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi;
3. Bapak Prof. Dr. H.R.Andi Sularso, MSM. selaku dosen pembimbing I;
4. Ibu Ika Barokah, SE, MM. selaku dosen pembimbing ke II;
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi atas bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan yang diberikan;
6. Seluruh karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi, terimakasih atas segala bantuan dan bimbingannya;
7. Kedua orang tuaku Bapak Sumarsono dan Ibu Pemi Hari Utami yang telah mencurahkan seluruh cinta, kasih sayang, perhatian serta doa untuk keberhasilanku dan masa depanku;
8. Untuk saudaraku, Dhimas Riza M, Rahadi Julianjaya terimakasih atas semuanya.
9. Untuk seseorang yang telah memberikan segala bentuk perhatian, pengertian, inspirasi, motivasi dan doanya selama ini;

10. Kepada Bapak Fanani Sekeluarga yang telah memberi tempat berteduh selama di Jember
11. Semua sahabat-sahabatku : Yulita Enji, Najat, Anggi, Nanda, Ratih. Kostan Jawa 2e No.15 : Fajrin SE, Lambang SE, Paul SE, Alfian SE, Prio SE, Andyan SE, Ugik SE, Hendra SE, Pece, Hamid, Umo, Janu, Azil, Irsyad, Sule, Nala. Teman-teman IMAGRES Universitas Jember : Galuh, Deliar, Dinda, Isma, Nuzul, Rendra, Septian, Waon, Galih, Imas, semua anggota United Indonesia Jember yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan, semangat dan kebersamaannya yang tak akan terlupakan;
12. Kepada teman-teman KKT Glundengan : Dewi Astuti S.Sos, Cikita ST., Vanda, Rahman, Irma, Tintus
13. Kepada seluruh karyawan EF (*English First Jember*), atas segala bantuan serta informasi yang telah diberikan pada saat penelitian;
14. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, baik pikiran, tenaga, materi maupun saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat dipergunakan sebagai mana mestinya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 25 Oktober 2011

Penulis

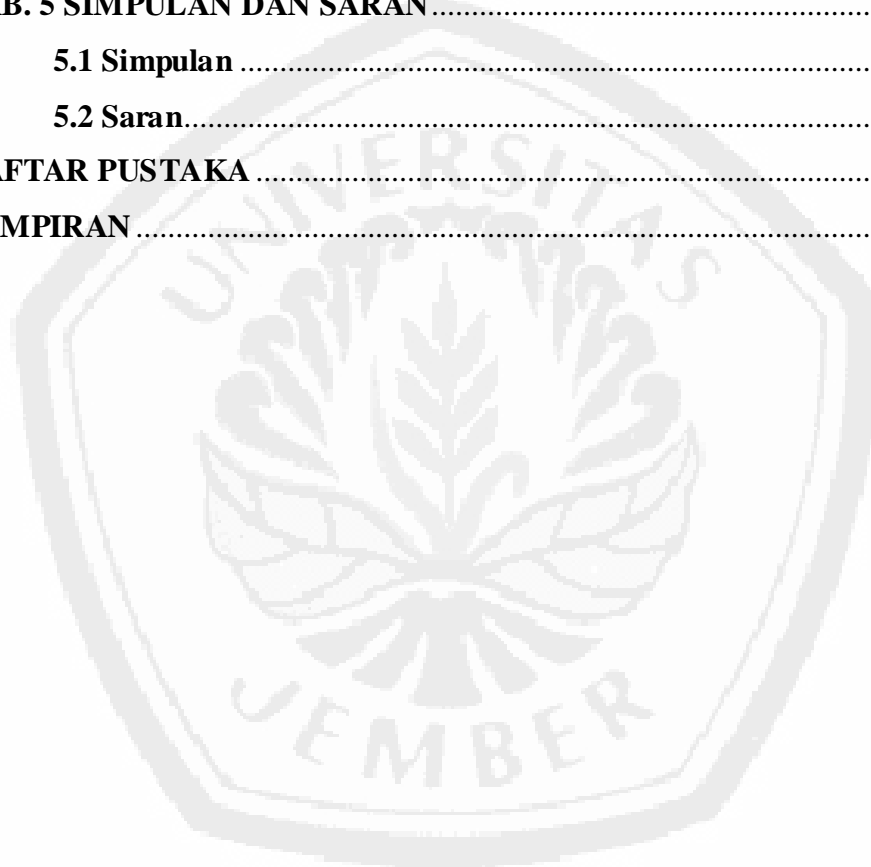
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	6
2.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.2 Definisi dan Karakteristik Jasa .....	7
2.1.3 Teori <i>Experiential Marketing</i> .....	7
2.1.4 Strategi <i>Experiential Marketing</i> (strategi dalam pemasaran berdasarkan pengalaman) .....	8
2.1.5 <i>Experiential Provider</i> (media dalam pemasaran berdasarkan pengalaman) .....	14

2.1.6	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	15
2.1.7	Dimensi <i>Trust</i> .....	17
2.1.8	Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.9	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.10	Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.11	Hubungan Antara Experiential Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.1.12	Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.13	Hubungan Antara Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan.....	24
<b>2.2</b>	<b>Tinjauan Peneliti Terdahulu.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konseptual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>28</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>29</b>
3.2.1	Jenis Data.....	29
3.2.2	Sumber Data.....	30
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>30</b>
3.3.1	Populasi Penelitian.....	30
3.3.2	Sampel Penelitian.....	30
<b>3.4</b>	<b>Skala Pengukuran.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>32</b>
<b>3.7</b>	<b>Uji Instrumen.....</b>	<b>35</b>
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
<b>3.8</b>	<b>Metode Analisis Data.....</b>	<b>36</b>
3.8.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	36
3.8.2	Uji Normalitas.....	37

3.8.3 Uji Multikolinieritas .....	37
3.8.4 Uji <i>Outliers</i> .....	37
3.8.5 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	38
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	45
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
<b>4.1 Gambaran Umum EF (<i>English First</i>)</b> .....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya EF ( <i>English First</i> ) .....	47
4.1.2 Sejarah Singkat Berdirinya EF ( <i>English First</i> ) Jember....	47
4.1.3 Visi dan Misi EF ( <i>English First</i> ) Jember .....	48
4.1.4 Struktur Organisasi EF ( <i>English First</i> ) Jember.....	48
4.1.5 Produk EF ( <i>English First</i> ).....	51
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	53
4.2.1 Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Usia Responden.....	53
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	54
4.2.4 Lama Belajar di EF .....	55
<b>4.3 Diskripsi Variabel</b> .....	56
4.3.1 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Experiential Marketing (X1)</i> .....	56
4.3.2 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1).....	58
4.3.3 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	59
<b>4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	61
<b>4.5 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></b> .....	63
4.5.1 Uji Normalitas .....	63
4.5.2 Uji <i>Outlier</i> .....	64
4.5.3 Uji Multikolinieritas .....	64
<b>4.6 Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></b> .....	65
4.6.1 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of fit Test</i> ).....	66
4.6.2 Uji Kausalitas .....	66

4.6.3 Pengaruh Antara Variabel.....	68
<b>4.7 Pembahasan</b> .....	70
4.7.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	71
4.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	72
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	73
<b>BAB. 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	75
5.1 Simpulan .....	75
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>LAMPIRAN</b> .....	81



## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	26
3.1 Persamaan Struktural Penelitian.....	42
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.4 Lama Belajar di EF Jember.....	55
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sense</i> (X1.1) .....	56
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Feel</i> (X1.2) .....	56
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Think</i> (X1.3) .....	57
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Act</i> (X1.4).....	57
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Relate</i> (X1.5).....	58
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kenyamanan (Y1.1) .....	58
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan (Y1.2) ...	59
4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tanggung Jawab (Y1.3) .....	59
4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Melakukan Pembelian Ulang .....	60
4.14 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Mengatakan Hal-hal Positif .....	60
4.15 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Niat Merekomendasikan Kepada Orang Lain .....	60
4.16 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Niat Memberikan Informasi Personal.....	61
4.17 Hasil Uji Validitas .....	62
4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.19 Indeks Kesesuaian SEM.....	66
4.20 Uji Hasil Kausalitas.....	66



4.21 Rangkuman Hasil Pengujian Hopotesis .....	68
4.22 Pengaruh Langsung Variabel .....	69
4.23 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	69
4.24 Pengaruh Total Antar Variabel .....	70



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
3.1 Kerangka pemecahan masalah .....	45
4.1 Struktur Organisasi EF (English First) Jember, Tahun 2011 .....	49
4.2 Hasil Analisis SEM .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	85
Lampiran 3. Data Jawaban Responden.....	86
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Data Penelitian.....	95
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	100
Lampiran 6 Hasil Analisis SEM (Model Awal).....	107
Lampiran 7. Hasil Analisis SEM ( <i>Saturated Model</i> ).....	111

