



PENGARUH *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA BLACKBERRY
SMARTPHONE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA IBU-IBU RUMAH TANGGA DI JEMBER.

EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING LOYALTY TO BLACKBERRY
SMARTPHONE USERS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN
MOTHER-HOUSEWIFE IN JEMBER.

SKRIPSI

Oleh:

DWI NOVITA SARI FIQRIAH AZIZY
NIM 090810201122

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013



PENGARUH *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA BLACKBERRY
SMARTPHONE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA IBU-IBU RUMAH TANGGA DI JEMBER.

EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING LOYALTY TO BLACKBERRY
SMARTPHONE USERS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN
MOTHER-HOUSEWIFE IN JEMBER.

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

DWI NOVITA SARI FIQRIAH AZIZY
NIM 090810201122

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Novita Sari Fiqriah Azizy
Nim : 090810201122
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Loyalitas Pengguna Blackberry Smartphone Melalui
Kepuasan Konsumen Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Di
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

2013

Jember, 28 Agustus

Yang menyatakan,

Dwi Novita Sari F.A
NIM.090810201122

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
BLACKBERRY SMARTPHONE MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA IBU-IBU RUMAH
TANGGA DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Dwi Novita Sari Fiqriah Azizy
NIM : 090810201122
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 28 Agustus 2013

Dosen Pembimbing I

Dr. Bambang Irawan, M.Si
MM
NIP. 19610317 198802 1 001

Dosen Pembimbing II

Gusti Ayu Wulandari, SE.
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 000

PENGARUH *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA BLACKBERRY SMARTPHONE MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA IBU-IBU RUMAH TANGGA
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Dwi Novita Sari Fiqriah Azizy**
NIM : **090810201122**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :
12 September 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. M. Dimvati, SE., M.Si** (.....)
NIP. 19670421 199403 1 008
Sekretaris : **Gusti Ayu Wulandari, SE. MM** (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001
Anggota : **Dr. Bambang Irawan, M.Si** (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. H. Moeh. Fathorrazi, M.Si
NIP.19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan Ucapan basmallah karya ini kupersembahkan kepada:

- 1) **Keluarga Besarku** : Ummi Suparmi, S.Pd, Abah Drs.Abu Choiri (Almh.), Bapak Cung Ahmadi, S.Pd, Mas. Wahyudi, dan Adek Andri
- 2) **Kakakku** : Martina N. Azizah dan Whisnu Marendra
- 3) **Keluarga Besar Aspijanto**
- 4) **Almamater Tercinta**
- 5) **Keluarga Besar Kosan Mandaera** : Ibu.Desiana Iriandini beserta keluarga dan seluruh teman-teman kosan.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ ﴿١﴾ وَوَضَعْنَا عَنَّا وِزْرَكَ ﴿٢﴾ الَّذِي أَتَقَضَ
ظَهْرَكَ ﴿٣﴾ وَرَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ ﴿٤﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ
يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. (1) Bukanlah Kami telah melapangkan untukmu dadamu. (2) Dan Kami telah menghilangkan dari padamu bebanmu. (3) Yang memberatkan punggungmu. (4) Dan Kami tinggikan bagimu sebutan (nama) mu. (5) Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (6) Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (7) Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain. (8) Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. Qs. Alam Nasyrah: 1 – 8.

“ Tak ada yang jatuh dari langit dengan Cuma-cuma, semua usaha dan doa. Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari, kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari. Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti, usah kau menangisi hari kemarin”. – Dewa –

” *I’ll spread my wings and I learn how to fly, I’ll do what it takes till I touch the sky. I’ll take a risk, take a change, make a change and breakaway*”. – Kelly Clarkson –

ABSTRAKSI

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Smartphone Melalui Kepuasan Konsumen Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Jember; Dwi Novita Sari Fiqriah Azizy; 090810201122; 2013; 128 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Gaya hidup masyarakat saat ini merubah kebutuhan telekomunikasi menjadi sebuah kebutuhan tingkat 3. Blackberry smartphone merupakan competitor dan trendsenter dalam dunia gadget. Untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membentuk loyalitas melalui kepuasan konsumen, loyalitas dapat diketahui dan dibangun dengan experiential marketing.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode purposive sampling. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden ibu-ibu rumah tangga yang berusia minimal lebih dari 20 tahun dan telah memakai blackberry smarttphone selama lebih dari 3 bulan. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Path Analysis* dari software SPSS dan AMOS.

Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Variabel *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap Kepuasan ibu-ibu rumah tangga pengguna blackberry smartphone di Jember, dapat dijelaskan sebagai berikut: *Sense, feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,329;0,340;0,330. Variabel *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap Loyalitas ibu-ibu rumah tangga pengguna blackberry smartphone di Jember, dapat dijelaskan sebagai berikut: *Sense, think*, dan *relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,220;0,279;0,320.

ABSTRACT

Effect Of Experiential Marketing Loyalty To Blackberry Smartphone Users Through Customer Satisfaction in Mother-Housewife in Jember; Dwi Novita Sari Fiqriah Azizy; 090810201122; 2013; 128 Pages; Department of Management Faculty of Economics Jember University.

The development of information technology is growing by leaps and bounds one of which is the development of telecommunications. Lifestyle of today's society changing telecommunications needs to be a level 3 requirement. Blackberry is a smartphone and trendsenter competitor in the world of gadgets. To win the competition one of which is to establish loyalty through customer satisfaction, loyalty can be built with known and experiential marketing.

Sampling techniques in the study done by purposive sampling method. This option was taken with a sampling technique with specific considerations, the respondent mother – a housewife who at least more than 20 years and has been using blackberry smarttphone for more than 3 months. Specified number of respondents in this study was 100. Technical analysis is used to interpret and analyze the data in this study is the technique of path analysis software SPSS and AMOS.

The results of the data analysis will explain the causal relationship variables that are developed in this research model. Experiential marketing variables that influence maternal satisfaction – housewife blackberry smartphone users in Jember, can be described as berikut: Sense, feel, and relate significant and positive impact on customer satisfaction with a path coefficient of 0.329; 0.340; 0.330. Experiential marketing variables that affect the mother Loyalty – housewife blackberry smartphone users in Jember, can be described as berikut: Sense, think, and relate significant and positive impact on consumer loyalty with a path coefficient of 0.220; 0.279;0,320.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Smartphone Melalui Kepuasan Konsumen Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr. Moh. Dimiyati, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- f. Orang tuaku Abah Abu Choiri (Almh), Umi Suparmi dan Bapak Cung Ahmadi, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan doa selama ini.
- g. Kakak – kakakku tercinta Martina N. Azizah dan Whisnu Marendra serta si kecil Nikita Vega dan Giovanni Kenji. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan doa, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini.
- h. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2009.

- i. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kekurangan sepenuhnya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 28 Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Teori Experiential Marketing	10
2.1.3 Kepuasan Konsumen	18
2.1.4 Loyalitas Konsumen	21
2.1.5 Jenis – Jenis Loyalitas Konsumen	24
2.1.6 Menjaga Loyalitas Konsumen	25
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Variabel	34
3.6 Definisi Operasional	34
3.7 Skala Pengukuran Data	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Instrumen	41

3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4 Pengujian Hipotesis (<i>t – test</i>).....	48
3.8.5 Menghitung Jalur.....	49
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.1.1 Sejarah Singkat Blackberry di Indonesia.....	54
4.2 Karakter Responden	55
4.3 Uji Instrumen	57
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.4 Uji Normalitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1 Uji Multikolinieritas.....	63
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5.3 Uji Autokorelasi.....	65
4.6 Uji Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	67
4.7 Uji Signifikansi (<i>t – test</i>)	71
4.8 Model Trimming	74
4.9 Pengaruh Antar Jalur	75
4.10 Pembahasan	77
4.10.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan.....	77
4.10.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas.....	78
4.10.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	80
4.11 Keterbatasan Penelitian	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kepemilikan Handphone di Indonesia.....	3
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	26
3.1 Definisi Dan Indikator Variabel.....	35
4.1 Karakteristik Responden	56
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i>	57
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i>	58
4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Think</i>	59
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Act</i>	59
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i>	60
4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	60
4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	62
4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
4.10 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	63
4.11 <i>Collinearity Statistic</i>	64
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.13 Hasil Uji Autokorelasi Variabel X terhadap Z.....	65
4.14 Hasil Uji Autokorelasi Variabel X terhadap Y.....	66
4.15 Koefisien Jalur X, Y dan Z.....	71
4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	72
Tabel <i>Durbin Watson</i>	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	21
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
3.1 Model Analisis Jalur.....	45
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	52
4.1 Uji Autokorelasi.....	66
4.2 Diagram Analisis Jalur.....	67
4.3 Analisis Jalur Setelah Trimming.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuisioner..... 88
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden..... 93
	Data Sebelum <i>MSI</i> 93
	Data Setelah <i>MSI</i> 101
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Jawaban..... 109
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Data..... 111
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas..... 115
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas..... 119
Lampiran 7	Hasil Uji Multikolinearitas..... 120
Lampiran 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 121
Lampiran 9	Hasil Uji Autokorelasi..... 122
Lampiran 10	Hasil Uji Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... 123
Lampiran 11	<i>Trimming</i> 125