

SKRIPSI



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL MARKETING*,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus pada pelanggan Kedung Coffee Kudus)**

OLEH:

DINI AMALIA

2016-11-444

**PROGRAM STUDI MANAJMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

SKRIPSI



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL MARKETING*,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING

(Studi Kasus pada pelanggan Kedung Coffee Kudus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Srata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

DINI AMALIA

2016-11-444

**PROGRAM STUDI MANAJMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL MARKETING*,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus pada pelanggan Kedung Coffee Kudus)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Kudus, ... November 2022

Pembimbing I

(Dr. Supriyono SE.,MM.)

NIDN.0614037104

Pembimbing II

(Indah Dwi Prasetyaningrum, SE.,MM)

NIDN.0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Nurul Rizka Arumsari, SE.,MM)

NIDN.0628048702

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL MARKETING,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus pada pelanggan Kedung Coffee Kudus)

Nama : Dini Amalia

NIM : 2016-11-444

Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Januari 2023

Mengetahui
Ketua Program Studi


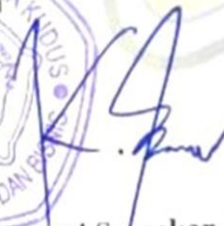
Pembimbing I

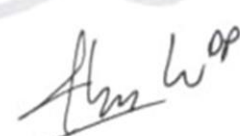

(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)
NIDN.0628048702


(Dr. Suprivono SE., MM.)
NIDN.0614037104

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM)
NIDN.0616077304


(Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM)
NIDN.0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”(surat Yusuf ayat 87)

Persembahan :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Kedua Orangtuaku tercinta, Bapak Rastaman dan Ibu Sriyatun yang telah memberikan dukungan moral ataupun moril hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar.
3. Kakak dan adik saya yang setiap hari memberi semangat pada saya agar segera menyelesaikan skripsi ini
4. Teman-teman manajemen seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2016
5. Almameter Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr, wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah serta inayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedung Coffee Kudus)”** dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademi dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dan peran dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih pada berbagai pihak yang telah terlibat. Yang terhormat kepada:

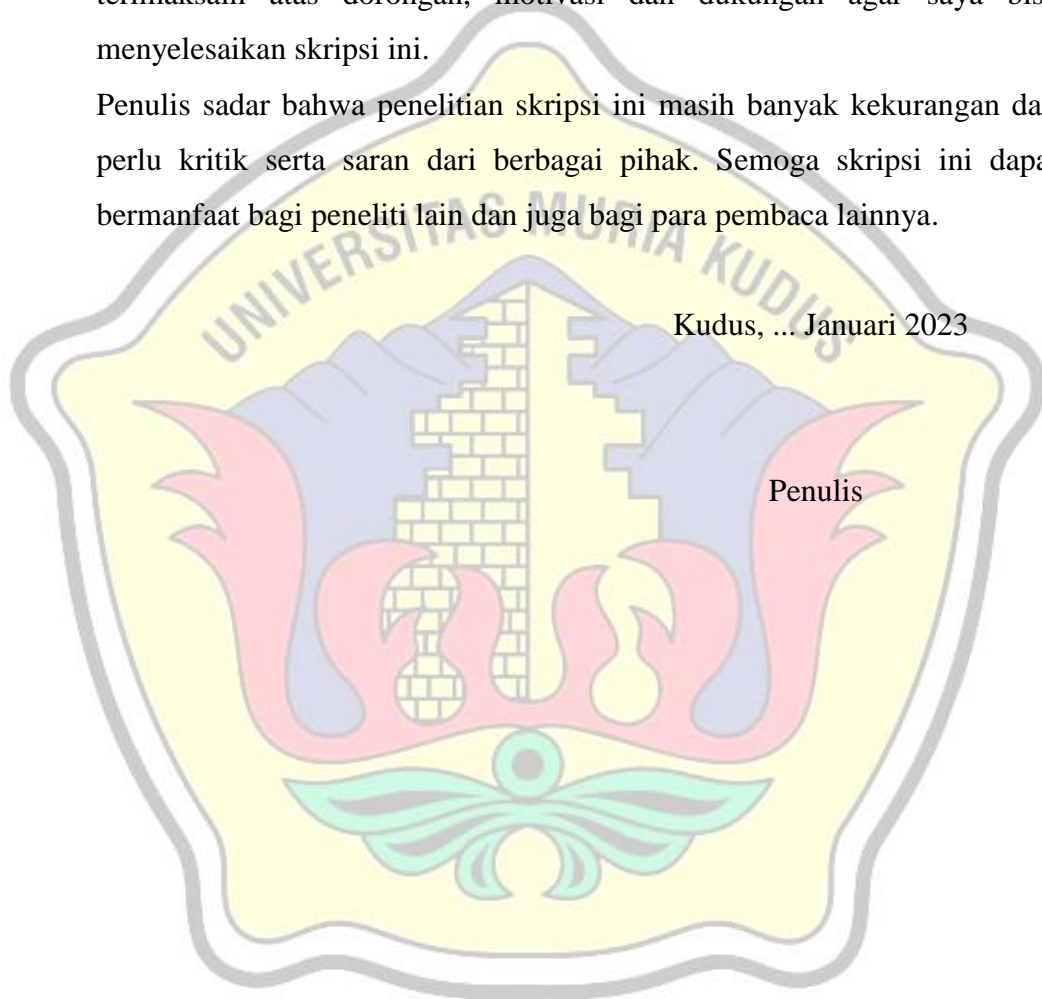
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Dr. Supriyono SE, MM., selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu serta saran yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan, Amin.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing 11, yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu serta saran yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan, Amin.
6. Seluruh dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

7. Pemilik Kedung Coffee yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Keluarga saya yang telah mendukung terutama orangtua saya yang dari awal penyusunan skripsi hingga sekarang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman saya yang namanya tidak bisa saya sebut semua, terimakasih atas dorongan, motivasi dan dukungan agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu kritik serta saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan juga bagi para pembaca lainnya.

Kudus, ... Januari 2023

Penulis



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL MARKETING*,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus pada pelanggan Kedung Coffee Kudus)**

DINI AMALIA

2016-11-444

Pembimbing: I : Dr. Supriyono SE, MM.,

II : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.,

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan kedung coffee kudus). penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah pelanggan yang pernah berkunjung ke Kedung Coffee Kudus. Sampel penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Accidental Sampling. Pengumpulan data diperoleh dari angket kuesioner dan dokumentasi di internet. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis data SEM melalui program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan terhadap loyalitas pelanggan pada variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan, variabel *emotional marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. kata kunci : *experiential marketing*, *emotional marketing*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL
MARKETING, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE
(CASE STUDY ON CUSTOMERS OF KEDUNG COFFEE KUDUS)***

DINI AMALIA

2016-11-444

Advistor: 1 : Dr. Supriyono SE, MM.,

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.,

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINES STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

The effect of experiential marketing, emotional marketing, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (case study on customers of kedung coffee kudos). This study uses a quantitative descriptive method. The population of this study are customrs who have visited kedung coffe kudos. The sample of this study wa 105 repondents. The sampling technique is accidental sampling. Data collection was obtained from questionnaires and documentation on the internet. Data analysis techniques in research using SEM data analysis through the AMOS program. The result of this study indicate that experiential marketing, emotional marketing, and service quality on customer satisfaction have a positive and significant effect. Meanwhile, on customer loyalty, the experiential marketing variable has a positive and insignificant effect, the emotional marketing variable has a positive and significant influence.

Keywords: experiential marketing, emotional marketing, service quality, customer loyalty, customer satisfaction.

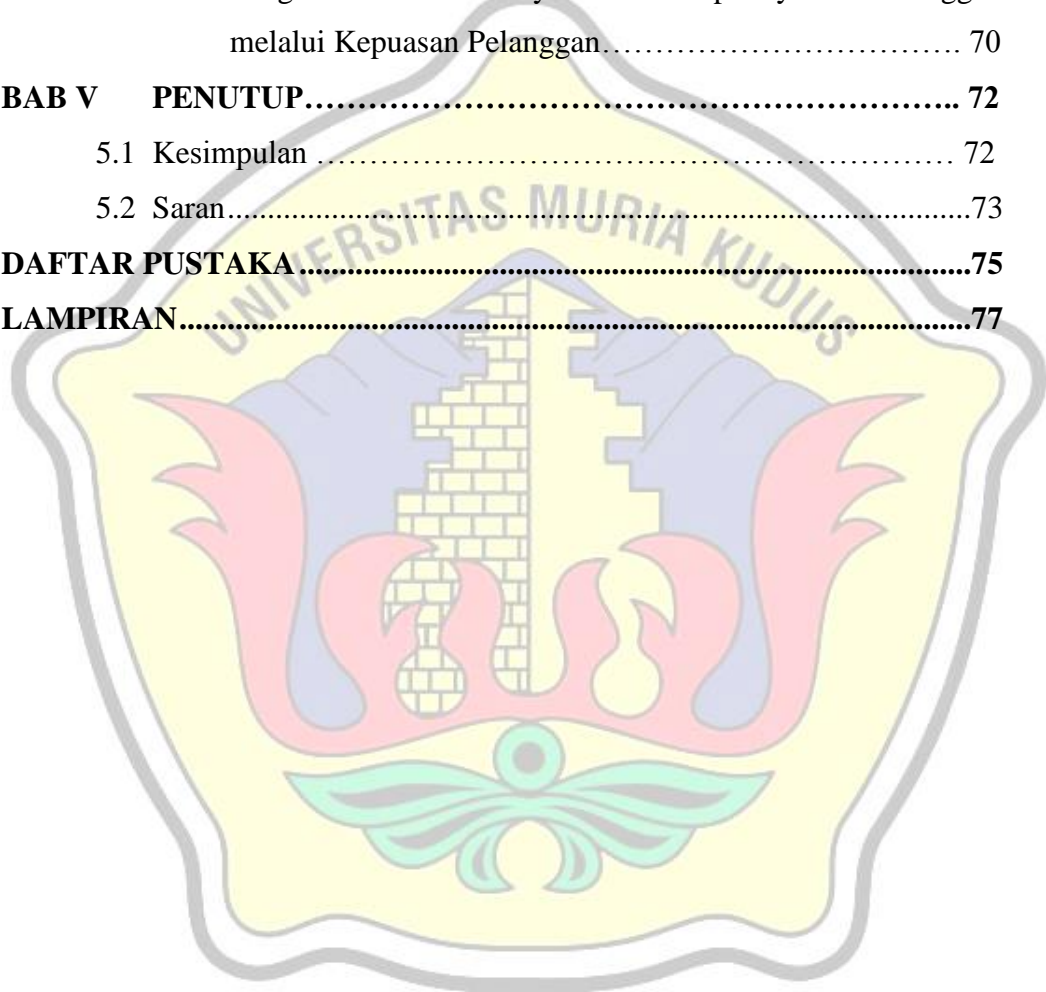
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK... ..	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
2.3 Experiential Marketing.....	9
2.3.1 Pengertian Experiential Marketing.....	9
2.3.2 Indikator Experiential Marketing.....	10
2.4 Emotional Marketing.....	11
2.4.1 Pengertian Emotional Marketing.....	11
2.4.2 Indikator Emotional Marketing.....	11
2.5 Kualitas Pelayanan.....	12

2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.5.2	Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan	12
2.5.3	Indikator kualitas pelayanan	14
2.6	Penelitian terdahulu	15
2.7	Pengaruh antar variabel	16
2.7.1	Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan	16
2.7.2	Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan	16
2.7.3	Pengaruh emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan	17
2.7.4	Pengaruh emotional marketing terhadap kepuasan pelanggan	17
2.7.5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	18
2.7.6	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	18
2.7.7	Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	19
2.8	Kerangka pikir teoritis	19
2.9	Hipotesis	21
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1	Rancangan Penelitian	22
3.2	Variabel Penelitian	22
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	23
3.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel	26
3.5	Pengumpulan Data	28
3.6	Uji Instrumen Penelitian	28
3.7	Pengelolaan Data	30
3.8	Analisis Data	31

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.1.1	Profil Singkat	40
4.1.2	Visi dan Misi.....	40
4.2	Penyajian Data.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden	40
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	42
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.4	Analisis Data	48
4.4.1	Analisis Konfirmatori	48
4.5	Uji Normalitas	56
4.5.1	Analisis Struktural Equation Modelling (SEM)	58
4.6	Uji Hipotesis.....	59
4.7	Pengaruh Langsung (direct) dan Pengaruh Tidak Langsung	62
4.7.1	Besarnya Direct Effect	62
4.7.2	Besarnya Indirect Effect.....	63
4.8	Uji Mediasi.....	64
4.9	Pembahasan.....	66
4.9.1	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.9.2	Pengaruh Emotional Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
4.9.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.....	67
4.9.4	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.9.5	Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.9.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelangan.....	68

4.9.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4.9.8 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	70
4.9.9 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	70
4.9.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan pengunjung Kedung Coffe dari bulan Januari-Juni 2020.....	3
Tabel 3.1 Skala Likert.....	28
Tabel 3.2 Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	38
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Usia Responden.....	41
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Experiential Marketing (X1)....	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Marketing (X2).....	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X3).....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	45
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9 Uji Model Goodnes Of Fit Variabel Eksogen.....	50
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	51
Tabel 4.11 Standarized Regresion Weights.....	52
Tabel 4.12 Uji Model Goodnes Of Fit Variabel Eksogen.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Endogen.....	55
Tabel 4.14 Standardized Regresion Weights.....	56
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.16 Uji Model Goodnes Of Fit Model Full SEM.....	59
Tabel 4.17 Regression Weight.....	60
Tabel 4.18 Hasil Estimasi Direct Effect.....	62
Tabel 4.19 Hasil Estimasi Indirect Effect.....	63
Tabel 4.20 Structural Equation Modelling.....	64
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Ulasan Ringkasan Google pada penelusuran Kedung Coffee Kudus.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis.....	20
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	49
Gambar 4.2 Uji Kelayakan Model.....	53
Gambar 4.3 Pengujian Full Model SEM.....	58

