



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. DJARUM KUDUS**

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

Diajukan Oleh :

MAHFUD FAUZI

NIM. 2011-11-097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2016**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. DJARUM KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,

2016

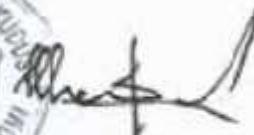
Mengetahui,
Ketua ProgDi


NOOR AZIS, SE, MM
NIDN. 0609107501

Pembimbing I


Dr. Drs. AG. SUNARNO II, S.I., S.Pd, MM
NIDN. 0022065501

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II


NOOR AZIS, SE, MM
NIDN. 0609107501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Dengan kembali bertaubat kepada-Nya dan bertakwah kepada-Nya serta dirikanlah shalat dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang mempersekuatkan Allah (Al-Qur'an, Ar Rumm ayat 31)

Mereka itulah orang yang dibalasi dengan martabat yang tinggi (dalam syurga) karena kesabaran mereka dan mereka disambut dengan penghormatan dan ucapan selamat di dalamnya, (Q.S. Al-Furqaan; 75)

PERSEMBAHAN :

1. Kedua orangtua tercinta
2. Teman dan Shobatku senasib seperjuangan dalam suka maupun duka.
3. Almamater UMK.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga skripsi dengan judul **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. DJARUM KUDUS** dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis dapat membimbing dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus,
2. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM, selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis hingga selesaiannya skripsi ini.
3. Bapak Noor Azis, SE, MM, MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis hingga selesaiannya skripsi ini.
4. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah membantu penulis selama menempuh studi.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga banyak memberikan dorongan sumbangan tenaga dan pikiran serta doa, sehingga tersusunnya skripsi ini.

Tiada suatu apapun yang dapat penulis berikan kepada beliau yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, kecuali hanya do'a semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Amien. Akhir berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



ABSTRAKSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. DJARUM KUDUS

Mahfud Fauzi

NIM.2011-11-097

Pembimbing I. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM

Pembimbing II. Noor Azis, SE, MM

Penerapan *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk namun juga menjaga hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Djarum Kudus baik secara parsial maupun berganda. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *exploratory* dengan menggunakan kuantitatif dimana merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis data menggunakan analisis regresi, uji berganda (uji F), analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Begitupun pengaruh antara *brandtrust* terhadap kepuasan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Secara bersama-sama variabel *experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 66,3%.

Kata Kunci : *Experiential marketing, brand trust, dan kepuasan pelanggan.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND TRUST TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION PT. DJARUM KUDUS

Mahfud Fauzi
NIM. 2011-11-097

*Advisor I. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S. Pd, MM
Advisor II. Noor Azis, SE, MM*

Application of Experiential Marketing and Brand Trust aims to provide value to customers through the granting of a memorable experience, not just by selling products but also maintain good relations long-term effect on satisfaction. This research aims to analyze the effect of experiential marketing and brand trust towards customer satisfaction at PT. Djarum Kudus either partially or double. The type of research used in this research is explanatory research using quantitative which formulated the hypothesis which subsequently do hypothesis testing, measurement data and make conclusions. The sample of this research as much as 98 respondents. Method of data collection using the questionnaire. Test instrument use test validity, and reliability tests. Data analysis using a classic assumption test, data analysis using regression analysis, multiple test (test F), analysis of the coefficient of determination (Adjusted R Square). Based on the results of the analysis of the obtained conclusions that between experiential marketing towards customer satisfaction influence positive and significant. As well as the influence between brandtrust against satisfaction affects customer satisfaction in a positive and significant. Simultaneously variable experiential marketing and brand trust and significant positive effect towards customer satisfaction. The contributions of both of these variables affect customer satisfaction of 66.3%.

Keywords: *Experiential marketing, brand trust, and customer satisfaction*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pemasaran	6
2.2. <i>Experiential Marketing</i>	6
2.3. <i>Brand Trust</i>	12
2.4. Kepuasan Pelanggan	16
2.5. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	18
2.6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	18
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.8. Kerangka Pikir	22
2.9. Hipotesis	22
BAB. III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Rancangan Penelitian	23
3.2. Variabel Penelitian	23
3.2.1. Macam Variabel	23

3.2.2. Definisi Operasional Variabel	23
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6. Uji Asumsi Klasik	30
3.7. Analisis Data	32
3.7.1. Analisis Regresi	32
3.7.2. Pengujian Hipotesis	32
3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)....	34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.1.1. Profil Perusahaan PT. Djarum Indonesia	36
4.1.2. Budaya Perusahaan PT. Djarum Indonesia	39
4.1.3. Strategi Bisnis PT. Djarum Indonesia	41
4.2. Deskripsi Data	42
4.2.1. Deskripsi Responden	42
4.2.2. Deskripsi Variabel Frekuensi	44
4.3. Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1. Hasil Uji Mulikolonieritas	46
4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.3.3. Uji Normalitas	48
4.3.4. Autokorelasi	50
4.4. Analisis Data	51
4.4.1. Model Persamaan Regresi	51
4.4.2. Uji t (parsial)	53
4.4.3. Uji F test (berganda)	54
4.4.4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	56
4.5. Pembahasan Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> and <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60

5.2. Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	29
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2. Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	44
Tabel 4.3. Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.6. Nilai Durbin-Watson Statistik	50
Tabel 4.7. Hasil Regresi Berganda	51
Tabel 4.8. Hasil Analisis Parsial (Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua sisi)	53
Tabel 4.9. Hasil Uji F Anova ^a	55
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R</i> ²)	56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pikir	22
4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.2. Hasil Uji Normalitas	49

