

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada pelanggan DHL Pancoran)**

REZA FEBRIAWAN

8215088062



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND
PERCEIVED PRICE TOWARDS LOYALITAS PELANGGAN
(Survey at DHL Service Point Pancoran)**

REZA FEBRIAWAN

8215088062



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**


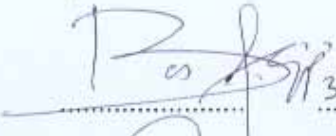
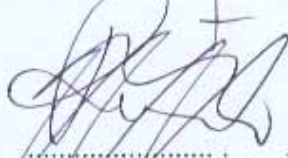

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES. M. Bus
NIP.19712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Agung Wahyu Handaru ST. MM NIP. 197811272006041001	Ketua		30 Januari 2014
2. Dra. Basrah Saidani M. SI NIP. 196301191992032001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. Dr. Mohamad Rizan SE. MM NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. Agung Kresnamurti Rp. ST.MM NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus : 30 Januari 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 februari 2014

Yang membuat pernyataan



Reza Febriawan

ABSTRAK

Reza Febriawan, 2014; Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan DHL: Survei Pada DHL Service Point di Cabang Pancoran. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE. M.SI, Agung Kresnamurti, ST, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang *experiential marketing*, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan DHL di Cabang Pancoran. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan ketiga untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dan tujuan keempat adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan DHL. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman DHL di cabang Pancoran. Pengambilan sampel berjumlah 211 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode konklusif. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 20. Hasil dari uji t menunjukkan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000), dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan pada variabel *experiential marketing* dan persepsi harga sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya yakni 71,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *experiential marketing*, persepsi harga, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Reza Febriawan, 2014; The Influence of Experiential Marketing and Perceived Price Towards Customer Loyalty: Survey on DHL Service Point at Pancoran. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE. M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM.

*This study aims to describe clearly about experiential marketing, price perception and Customer Loyalty on DHL service point at Pancoran. The second objective is to test the influence of experiential marketing on customer loyalty. The third objective is to test the influence of price perception on customer loyalty. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between experiential marketing and perceived price to customer loyalty. Population of the research is DHL costumers on Service Point Pancoran. Sampling totaled 211 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was convenience sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use conclusive methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 20 for data processing. The results of the *t* test shows the experiential marketing and customer loyalty significantly influence the significance value X_1 to Y (0.000), and perceived price and customer loyalty are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.000) both are not greater than 0.05. The results of *F* test simultaneously indicates experiential marketing and perceived price influencing significantly to customer loyalty (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of customer loyalty that is described in the variable experiential marketing and perceived price by 28.7%. While the remaining 71.3% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

Keywords: Experiential marketing, Perceived Price, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda H. Karwana Ahmad Dina dan Ibunda Hj. Nina Marliana selaku orang tua penulis, Bibsy Farra Andriana selaku kekasih penulis, Karina Yunita dan Angga Perwata Ginalar yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2007, angkatan 2008, angkatan 2009 dan angkatan 2010, yang selalu menyemangati peneliti selama ini, khususnya Teguh Kurnaen dan Jonathan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Januari 2014

Peneliti