

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA**



INGGAR SANJAYA

No.Mhs.: 145002147/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : INGGAR SANJAYA
Nomor Mahasiswa : 145002147/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : **PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING*,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PASAR BERINGHARJO
YOGYAKARTA**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

26 Jan 2017


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : INGGAR SANJAYA
Nomor Mahasiswa : 145002147/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : **PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING*,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PASAR BERINGHARJO
YOGYAKARTA**

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.	26 Jan 2017	
(Anggota) W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	7/2/17	
(Anggota) Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	30/01/17	

Ketua Program Studi

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.
PASCASARJANA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Desember 2016

Yang menyatakan,



Inggar Sanjaya

INTISARI

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *experiential marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Beringharjo Yogyakarta, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner yang diedarkan berjumlah 152 kuesioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel empati yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada Pasar Beringharjo Yogyakarta.

Kata Kunci: Pasar Beringharjo, *Experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study to see the influence of experiential marketing, service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the Beringharjo traditional market Yogyakarta, using multiple linear regression analysis. The data used in this study is the primary data using questionnaires or questionnaires. The questionnaire was circulated questionnaires totalled 152. This study concluded that empathy variables that most affect customer satisfaction and customer loyalty in the Beringharjo traditional market Yogyakarta

Keywords: *Experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan berkat, anugerah, dan pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Dapat diselesaikannya tesis ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan berbagai masukan, memberikan semangat kepada penulis. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Jumiran dan Ibu Wahyuni serta adik kandung saya Erga Dani Extrada. Terimakasih karena tanpa lelah dan tanpa bosan selalu memberikan kebersamaan, dukungan berupa doa, dorongan semangat dan nasihat, pertanyaan, serta berbagai dukungan dalam banyak hal yang tidak terhitung jumlahnya, sehingga penulis selalu terdorong, bersemangat, dan terus maju dalam mengerjakan Tesis. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada kekasih saya Pradipta Ayu Larasati yang selalu memberikan semangat siang dan malam, saat hujan angin dan badai hingga turunnya salju dan segala ancaman serta tekanan yang terus menerus tanpa henti akhirnya tesis ini selesai dengan baik. Terimakasih juga saya ucapkan untuk keluarga besar pacar saya yang selalu mendukung dengan nilai-nilai yang positif.
2. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya engan sabar membimbing dan

menyemangati dari awal proses pembuatan sampai pada akhirnya Tesis ini dapat diselesaikan. Terimakasih juga atas nasehat serta saran yang selalu membangun dan akan membuat saya menjadi pribadi yang lebih baik di kemudian hari.

3. Ibu W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY, Pak Denny, Indro, Putri, Cik Nita, Lysy, Felix, Pak Wawan, Marshall, Kharisma, Yunce, Pak Thomas, Lia, Donna, Rory, Sisca, Ingan, Paul, Maya, Kristin, Christy, Yosua, Pablo, Emanuel, Ei Ei Myo, Bu Merry, Bu Endang, Ikha dan teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.
5. Teman-teman kantor Pak Pretty, Mas Bin gala-gala, Mbak Arum, Pak Erwin, Pak Dheri, Jero terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian yang luar biasa saya bisa menyelesaikan tesis.
6. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih karena telah memberikan dukungan berupa semangat.

Yogyakarta,

Penulis: Inggar Sanjaya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	4
1.3. TUJUAN PENELITIAN	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN	5

BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. TINJAUAN KONSEPTUAL	7
2.1.1 Experiential Marketing	7
2.1.2 Kualitas Layanan	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.5 Pasar Tradisional	17
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	19
2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
2.4. KERANGKA HIPOTESIS.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. PENDAHULUAN	24
3.2. LINGKUP PENELITIAN	15
3.3. METODA SAMPLING DAN PENGUMPULAN DATA.....	25
3.4. DEFINISI OPERASIONAL DAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	26
3.5. TEKNIK ANALISIS DATA.....	32
BAB IV ANALISIS DATA.....	35
4.1. PENDAHULUAN	35
4.2. PENGUJIAN INSTRUMEN DATA.....	35
4.2.1 Uji Validitas.....	35
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	38

4.3. PROFIL RESPONDEN	25
4.3.1 Profil responden berdasarkan gender	40
4.3.2 Profil responden berdasarkan usia	41
4.3.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan	41
4.3.4 Profil responden berdasarkan pendidikan	42
4.3.5 Profil responden berdasarkan pendapatan	43
4.3.6 Profil responden berdasarkan domisili	44
4.3.7 Profil responden berdasarkan waktu belanja	45
4.3.8 Profil responden berdasarkan intensitas belanja	45
4.3.9 Profil responden berdasarkan kendaraan yang digunakan	46
4.3.10 Profil responden berdasarkan pilihan belanja	47
4.3.11 Profil responden berdasarkan tujuan ke pasar	48
4.3.12 Profil responden berdasarkan kecenderungan berbelanja	48
4.3.13 Analisis karakteristik responden terkait Pasar Beringharjo	49
4.4. ANALISIS REGRESI BERGANDA	50
4.4.1 Pengujian Hipotesis Untuk H1 dan H2	51
4.4.2 Pengujian Hipotesis Untuk H3, H4 dan H5	60
4.5. PEMBAHASAN DAN DISKUSI	72
4.6. PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU	73
BAB IV PENUTUP	77
5.1. KESIMPULAN	77
5.2. IMPLIKASI MANAGERIAL	79

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

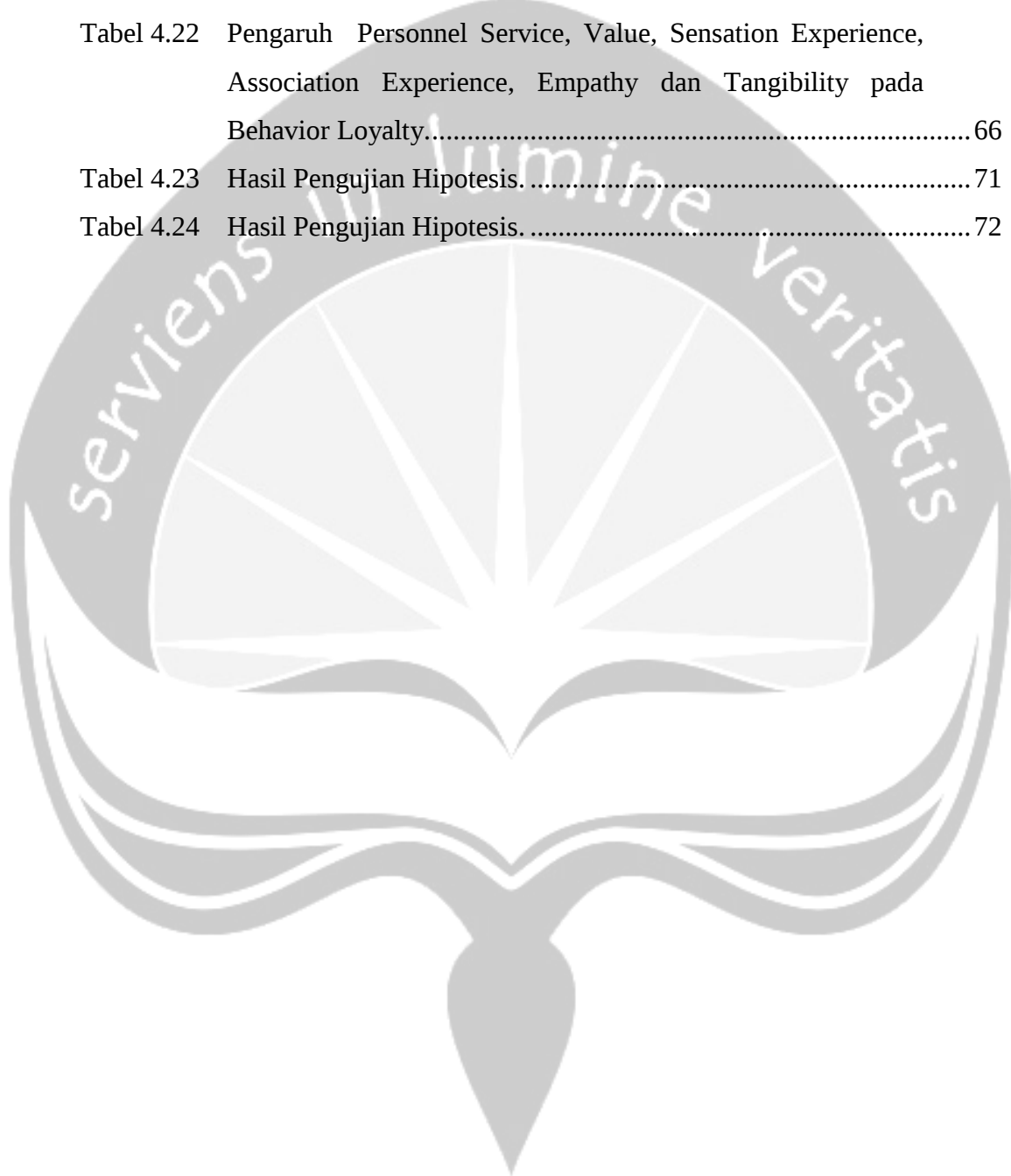


DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1.	Variabel Pertanyaan	31
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.4.	Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Gender.....	40
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan pendapatan	44
Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.11	Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Belanja.....	45
Tabel 4.12	Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Belanja.....	46
Tabel 4.13	Jumlah Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan.....	47
Tabel 4.14	Jumlah Responden Berdasarkan Pilihan Belanja.....	47
Tabel 4.15	Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Ke Pasar.....	48
Tabel 4.16	Jumlah Responden Berdasarkan Kecenderungan Berbelanja	49
Tabel 4.17	Penilaian Konsumen.....	40
Tabel 4.18	Penilaian Konsumen.....	41
Tabel 4.19	Pengaruh Sensation Experience, Association Experience, Empathy dan Tangibility pada Personnel Service	52
Tabel 4.20	Pengaruh Sensation Experience, Association Experience, Empathy dan Tangibility pada value.....	56

Tabel 4.21	Pengaruh Personnel Service, Value, Sensation Experience, Association Experience, Empathy dan Tangibility pada Attitude Loyalty.	61
Tabel 4.22	Pengaruh Personnel Service, Value, Sensation Experience, Association Experience, Empathy dan Tangibility pada Behavior Loyalty.....	66
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Hipotesis.	71
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Hipotesis.	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22
Gambar 4.1. Kerangka penelitian hipotesis	51

