

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**RADIKA RAIS ANANDA**

1705617042



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2022**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND  
PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE***

**RADIKA RAIS ANANDA**

**1705617042**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis was written to comply one of the requirements to get a Bachelor  
Degree of Economics at Faculty of Economics of Universitas Negeri Jakarta*

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

***2022***

## ABSTRAK

Radika Rais Ananda, Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2022.

Berolahraga, sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi manusia. Tidak hanya sehat dan berkeringat, namun olahraga juga menjadi *lifestyle* bagi sebagian orang. Maka dari itu, produsen olahraga harus memiliki ide yang inovatif dan juga kualitas yang baik agar memiliki pelanggan yang loyal. Penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Subjek penelitian ini adalah 205 responden yang pernah menggunakan sepatu Nike di Bekasi. Analisis data menggunakan SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 24. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Nike untuk dapat membuat strategi yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *experiential marketing*, kualitas produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan



## **ABSTRACT**

*Radika Rais Ananda, Influence of Experiential Marketing And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable. Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta 2022.*

*Exercising, has become a daily necessity for every people. Not only for healthiness and sweating, but exercise is also a lifestyle for some people. Therefore, sports manufacturers must have innovative ideas and also good quality in order to have loyal customers. This study examined the influence of experiential marketing, product quality and customer satisfaction on customer loyalty. The method of data collection is survey methods. The subject of this study was 205 respondents who had used Nike shoes in Bekasi. Data analysis using SPSS version 24 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 24. The results of the hypothesis test show that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive effect and significant to customer loyalty. The results of this study are expected to be useful for the Nike company to be able to create a better strategy can increase customer loyalty.*

*Keywords: experiential marketing, product quality, customer loyalty, customer satisfaction*

## LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi</b>			
			
<i>Prof.</i> <b>Prof. Dr. Ari Santono, SE., M.Pd</b> <b>NIP. 197207152001121001</b>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua Penguji)		12 Agustus 2022
2	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Penguji 1)		5 Agustus 2022
3	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Penguji 2)		9 Agustus 2022
4	Prof. Dr. Suherman, M.Si. NIP. 197311162006041001 (Pembimbing 1)		15 Agustus 2022
5	M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 2)		15 Agustus 2022

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah 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, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Radika Rais Ananda

NIM. 1705617042



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Radika Rais Ananda  
NIM : 1705617042  
Fakultas/Prodi : Ekonomi / S1 Manajemen  
Alamat email : [raisradika@gmail.com](mailto:raisradika@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta , 29 Agustus 2022

Penulis

( Radika Rais Ananda )  
nama dan tanda tangan





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Radika Rais Ananda  
NIM : 1705617042  
Fakultas/Prodi : Ekonomi / S1 Manajemen  
Alamat email : [raisradika@gmail.com](mailto:raisradika@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Agustus 2022

Penulis

( Radika Rais Ananda )  
nama dan tanda tangan



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan bantuan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Suherman, SE. M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
5. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Joko Pitono dan Nur Asmah selaku orang tua peneliti yang telah melimpahkan begitu banyak

perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

6. Teman-teman jurusan Manajemen 2017 kelas B yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 27 May 2022

Radika Rais Ananda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>12</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 Pertanyaan Penelitian</b> .....	<b>30</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>30</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>31</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1 Teori Pendukung</b> .....	<b>33</b>
A. Kepuasan Pelanggan .....	33
B. Loyalitas Pelanggan .....	34
C. <i>Experiential Marketing</i> .....	36
D. Kualitas Produk .....	39
E. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	40
<b>2.2 Kerangka Teori dan Hipotesis</b> .....	<b>41</b>
A. <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan .....	41
B. Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan .....	42
C. <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	43
D. Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan .....	44
E. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	45
F. <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	46
G. Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. ....	47
H. Model Penelitian .....	48



I. Hipotesis.....	50
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 Desain Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>52</b>
A. Populasi.....	52
B. Sampel.....	53
<b>3.4 Pengembangan Instrumen .....</b>	<b>54</b>
A. Variabel Penelitian .....	54
B. Operasionalisasi Variabel.....	55
C. Skala Pengukuran.....	57
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>58</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>59</b>
A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	59
B. Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> .....	61
C. Uji Hipotesis.....	65
<b>BAB IV .....</b>	<b>67</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1 Deskripsi Data .....</b>	<b>67</b>
A. Karakteristik Responden .....	67
B. Analisis Deskriptif .....	72
<b>4.2 Hasil Pengujian Dan Pembahasan.....</b>	<b>78</b>
A. Uji Validitas Dan Realibilitas .....	78
B. Pengujian Hipotesis.....	93
C. Pembahasan.....	93
<b>BAB V.....</b>	<b>99</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>99</b>
<b>5.2 Implikasi .....</b>	<b>102</b>
A. Implikasi Teoritis Penelitian .....	102
B. Implikasi Manajerial .....	104
C. Implikasi Deskriptif Variabel.....	105
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>RIWAYAT PENULIS.....</b>	<b>138</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepatu Daur Ulang Nike .....	19
Gambar 1. 2 Sepatu Setan Nike .....	20
Gambar 1. 3 Artikel Sepatu Setan Nike .....	21
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	47
Gambar 3. 1 <i>Most Used Social Media Platform</i> .....	49
Gambar 4. 1 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4. 2 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Berdasarkan Usia .....	65
Gambar 4. 3 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	81
Gambar 4. 5 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kualitas Produk .....	82
Gambar 4. 6 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Loyalitas Pelanggan.....	83
Gambar 4. 7 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	84
Gambar 4. 8 <i>Full Model SEM AMOS</i> .....	85
Gambar 4. 9 <i>Fitted Model SEM AMOS</i> .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan Nike .....	23
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Pakaian Olahraga Tahun 2019-2021 .....	25
Tabel 1. 3 <i>Top Brand Index</i> Kategori Sepatu Olahraga.....	27
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Skala Likert- <i>type</i> .....	56
Tabel 3. 3 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	58
Tabel 3. 4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia .....	68
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	69
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk .....	71
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	72
Tabel 4. 9 Analisis deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 4. 10 Tabel KMO <i>and</i> Bartlett's <i>Test</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	75
Tabel 4. 11 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> ....	76
Tabel 4. 12 Tabel KMO <i>and</i> Bartlett's <i>Test</i> Variabel Kualitas Produk.....	77
Tabel 4. 13 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Produk .....	78
Tabel 4. 14 KMO <i>and</i> Bartlett's <i>Test</i> Variabel Loyalitas Pelanggan .....	78
Tabel 4. 15 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Loyalitas Pelanggan .....	79

Tabel 4. 16 Tabel KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Pelanggan .....	79
Tabel 4. 17 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	80
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> ....	82
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Kualitas Produk .....	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Loyalitas Pelanggan .....	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Full Model SEM AMOS</i> .....	86
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Fitted Model SEM AMOS</i> .....	87
Tabel 4. 25 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i> .....	88
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis .....	89

