

ABSTRAK

Khairani Hasibuan, NIM 7121210006. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada You Nine Cafe Medan. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada You Nine Cafe Medan. Penelitian ini dilakukan pada You Nine Cafe Medan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden penelitian ini adalah Konsumen pada You Nine Cafe Medan yang sudah melakukan pembelian berulang, dengan jumlah responden sebanyak 270 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *uji convergent validity*. Teknik analisis yang digunakan adalah Metode *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,49 dan signifikansi karena jauh dibawah 0,05. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,841 atau dan signifikansi karena jauh dibawah 0,05. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,15 dan signifikansi karena jauh dibawah 0,05. Secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 5,94% dan signifikansi *t hitung* < *t tabel* atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5%. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,62% sementara pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,1% dan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,10% yang berarti kedua variabel yaitu *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Khairani Hasibuan, NIM 7121210006. Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable In You Nine Cafe Medan. Thesis Department of Management Faculty of Economics, University of Medan, 2016.

This research was aiming to determine the effect of Experiential Marketing Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an intervening variable on You Nine Cafe Medan. This research was conducted on You Nine Cafe Medan.

This research is a survey using a questionnaire as an instrument. Respondents are consumer in You Nine Cafe Medan whom already make repeat purchases, by the number of respondents were 270 respondents using *purposive sampling* method, a sample selection technique in which an individual choose a sample based on personal assessment about convenient characteristics of the sample. Validity test of the instrument are using *convergent validity* test. Using Structural Equation Model (SEM) as the mothod of analysis technique.

The results revealed that the *experiential marketing* tactics affected customer loyalty significantly against costumer satisfaction with coefficient value 0,49 and it's significance value because its down below 0,05 point. Consumer satisfaction affected significantly to consumer loyalty with coeffecient value 0,841 and it's a significance value because it down below 0,05. Experiential marketing indirectly affected against consumer loyalty significantly through consumer satisfaction with coefficient value 5,94% and significance *t arithmetic > t table* which mean probability error are less than 5%. It is shown from the testing result that *experiential marketing* variable against consumer satisfaction with value 23,62%. Meanwhile affecting consumer satisfaction against consumer loyalty with value 71,1% affecting *experiential marketing* against consumer loyalty with value 2,10% which means both of variable of *experiential marketing* are affected significantly against consumer loyalty and satisfaction.

Keywords: Experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty.

