



**Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

**(Studi pada Konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda
Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Progam Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Sri Farah Dilla

14020216120011

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Farah Dilla
NIM : 14020216120011
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang).

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 18 September 2020

Pembuat pernyataan,

Sri Farah Dilla

NIM. 14020216120011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Layanan General Repair PT Nasmoco Pemuda)

Nama Penyusun : Sri Farah Dilla

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 22 September 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Drs. Ngatno, MM.



Dosen Penguji Skripsi:

1. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si.



2. Prof. Drs. Sudharto P.H. MES., Ph.D.



3. Dr. Drs. Ngatno, MM.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

PERSEMBAHAN :

Puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, kepercayaan, dan kasih sayang tiada henti serta pelajaran kehidupan berharga kepada penulis.
2. Mas Fadly, Mbak Amel, dan Adek Alfarezel yang menjadi penyemangat sekaligus bahan hiburan bagi penulis.
3. Diri saya sendiri, Sri Farah Dilla yang sudah mau berjuang hingga sekarang ini semoga semangat belajar tidak pernah putus.
4. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis
5. Dosen Pembimbing skripsi Bapak Dr. Drs. Ngatno, MM, yang selalu sabar dalam membantu dan membimbing saya dalam setiap bimbingan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Prof. Drs. Sudharto P.H. MES., Ph.D. sebagai dosen wali saya yang telah memberikan arahan selama mengambil mata kuliah.

7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama masa perkuliahan.
8. Adhi Kurniawan Ciptowening sebagai support system saya selama ini dan keluarganya yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Pink dan Kesi, sahabat dari bayi saya yang selalu memberi semangat dan banyak pembelajaran yang saya dapatkan dari mereka, sekaligus penghibur saya selama ini.
10. Sobat kuatku, Khunaifa yang menemani dan terus menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat sahabatku yang dipertemukan dari SMA, Intan, Sekar dan Sessy yang selalu menemani saat suka dan duka selama ini.
12. Sahabat sahabatku yang dipertemukan dari SMP, RKC genks ada Bulan, Ferdian, Cegy, dan Gembul yang selalu menyemangati sekaligus penghibur saya selama ini.
13. PH HMJ Adbis 2018 tersayang pada jamannya, Setya, Ocin, Nupi dan Ain sebagai partner favorit pada jamannya.
14. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan energi positif selama masa perkuliahan.
15. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang telah bersedia menjadi tempat belajar dalam menggali soft skill dan menambah pengalaman serta relasi.

16. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, menemani saat senang maupun sedih, dan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.

**PENGARUH HARGA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda
Semarang).**

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan bisnis Layanan *General Repair* di Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan, sehingga perusahaan harus pintar mencermati perilaku konsumen. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang, penting sekali untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Unsur pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu harga dan *experiential marketing*. Jumlah pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda mengalami fluktuatif yang disebabkan adanya perubahan komitmen pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *accidental sampling* sebelum pandemi dan *purposive sampling* setelah pandemi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan service pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Kota Semarang yang berdomisili Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Gajahmungkur dan Candisari. Wilayah tersebut merupakan kontributor sebagian besar pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 21.0 serta analisis sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan daya saing harga dengan menawarkan potongan harga yang lebih menarik pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang dan lebih memperhatikan fasilitas yang ada pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang seperti WiFi.

Kata Kunci: Harga, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

**THE EFFECT OF PRICE AND *EXPERIENTIAL MARKETING* TO
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS
VARIABLE INTERVENING
(Case Study *General Repair Service PT Nasmoco Pemuda Semarang Customer*).**

ABSTRACT

The high growth of General Repair Services in Indonesia has resulted in intense competition among companies. It is crucial to maintain customer satisfaction in increasing customer loyalty. Total of customers General Repair Service of PT Nasmoco Pemuda Semarang has fluctuated due to customer commitment changes. This study aims to determine the effect of price and experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in the General Repair Service of PT Nasmoco Pemuda Semarang.

This research is explanatory research with an accidental sampling method before the pandemic and purposive sampling after the pandemic. It used interviews and questionnaires as a data collection technique to 100 respondents, whoever uses General Repair service at PT Nasmoco Pemuda Semarang City. The data covered area on Central Semarang, North Semarang, East Semarang , South Semarang, Gajahmungkur, and Candisari. This sub-districts are the largest contributor to the General Repair Service of PT Nasmoco Pemuda Semarang customers. This research used the SPSS 21.0 application and Sobel analysis.

The results of this research showing that price affects customer satisfaction, experiential marketing affect customer satisfaction, price and experiential marketing affect customer satisfaction. Then price affects customer loyalty, experiential marketing affect customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty, there is an effect of price on customer loyalty through customer satisfaction, and there is an effect of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction.

The suggestion of this research is to improve price competitiveness by offering some discounts to be more engaging. Other than that, to not neglect the quality of the facilities that already served at PT Nasmoco Pemuda Semarang General Repair, for example, WiFi.

Keywords: *Price, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan santunan, saran dan kritik serta doa sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., MM., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Prof. Drs. Sudharto P.H. MES., Ph.D. sebagai dosen wali saya yang telah memberikan arahan selama mengambil mata kuliah.
4. Dr. Drs. Ngatno, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Pemimpin, dan segenap jajaran PT Nasmoco Pemuda Semarang yang telah memberikan saya izin untuk meneliti skripsi saya yang kaitannya dengan layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.
8. Seluruh responden atas kesediaannya untuk diwawancarai serta mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 18 September 2020

Penyusun

Sri Farah Dilla

NIM. 14020216120011

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 13 |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 1.5.2 Harga..... | 16 |
| 1.5.3 <i>Experiential Marketing</i> | 18 |
| 1.5.4 Kepuasan Konsumen..... | 21 |
| 1.5.5 Loyalitas Konsumen | 23 |
| 1.5.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen..... | 24 |
| 1.5.7 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 25 |
| 1.5.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen | 25 |
| 1.5.9 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen..... | 26 |
| 1.5.10 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.11 Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen | 28 |
| 1.5.12 Penelitian Terdahulu | 29 |
| 1.6 Hipotesis | 31 |
| 1.7 Definisi Konsep | 32 |
| 1.8 Definisi Operasional | 34 |
| 1.9 Metode Penelitian | 37 |
| 1.9.1 Tipe Penelitian | 37 |
| 1.9.2 Populasi dan Sampel | 38 |
| 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling | 40 |
| 1.9.4 Sumber Data | 40 |
| 1.9.5 Skala Pengukuran | 41 |
| 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 1.9.7 Pengolahan Data | 43 |
| 1.9.8 Teknik Analisa Data | 44 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG | 55 |
| 2.1 Sejarah Berdirinya PT. Nasmoco Pemuda Semarang | 55 |
| 2.2 Visi dan Misi PT. Nasmoco Pemuda Semarang | 56 |
| 2.3 Logo PT. Nasmoco Pemuda | 56 |
| 2.4 Profil Umum PT. Nasmoco Pemuda | 57 |
| 2.5 Struktur Organisasi PT. Nasmoco Pemuda Semarang | 59 |
| 2.5.1 Job Description | 60 |
| 2.6 Identitas Responden | 65 |
| 2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 66 |
| 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia | 66 |
| 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 67 |
| 2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 68 |
| 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili | 70 |
| 2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Layanan General Repair Nasmoco Pemuda Semarang | 71 |
| BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 72 |
| 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 72 |
| 3.1.1 Uji Validitas | 73 |
| 3.1.2 Uji Reliabilitas | 77 |
| 3.2 Analisis Deskripsi Variabel | 79 |
| 3.2.1 Persepsi Responden Mengenai Harga..... | 80 |
| 3.2.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i> | 89 |
| 3.2.3 Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Konsumen | 102 |
| 3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Loyalitas Konsumen | 110 |
| 3.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 118 |
| 3.3.1 Analisis Korelasi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 118 |
| 3.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 119 |
| 3.3.3 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 121 |
| 3.3.4 Uji Signifikansi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 122 |
| 3.4 Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .. | 123 |
| 3.4.1 Analisis Korelasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 123 |
| 3.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 124 |
| 3.4.3 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 125 |
| 3.4.4 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 126 |
| 3.5 Analisis Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 127 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.1 Uji Korelasi Linear Berganda Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 128 |
| 3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 128 |
| 3.5.3 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | 130 |
| 3.5.4 Uji Signifikansi Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Uji F) | 131 |
| 3.6 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 134 |
| 3.6.1 Analisis Korelasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan | 134 |
| 3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 135 |
| 3.6.3 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan | 136 |
| 3.6.4 Uji Signifikansi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 137 |
| 3.7 Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.... | 138 |
| 3.7.1 Analisis Korelasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 138 |
| 3.7.2 Uji Regresi Linear Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 139 |
| 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 141 |
| 3.7.4 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 142 |
| 3.8 Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan | 143 |
| 3.8.1 Analisis Korelasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 143 |
| 3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 144 |
| 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 146 |

| | |
|--|------------|
| 3.8.4 Uji Signifikansi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 147 |
| 3.9 Analisis Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen..... | 148 |
| 3.9.1 Regresi Harga dengan Kepuasan Konsumen..... | 148 |
| 3.9.2 Regresi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan | 149 |
| 3.9.3 Regresi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 150 |
| 3.9.4 Regresi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan 151 | |
| 3.9.5 Hasil Uji Mediasi Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen..... | 152 |
| 3.9.6 Regresi <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen | 154 |
| 3.9.7 Regresi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan | 154 |
| 3.9.8 Regresi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan | 155 |
| 3.9.9 Regresi <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 156 |
| 3.9.10 Hasil Uji Mediasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen | 157 |
| 3.9.11 Hasil Uji Sobel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen | 158 |
| 3.9.12 Hasil Uji Sobel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen..... | 165 |
| 3.10 Pembahasan | 170 |
| BAB IV PENUTUP..... | 176 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 176 |
| 4.1 Saran..... | 178 |
| Daftar Pustaka..... | 180 |
| LAMPIRAN..... | 184 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pencapaian Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang Tahun 2015-2018..... | 3 |
| Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang | 4 |
| Tabel 1.3 Jumlah Keluhan Harga Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang | 7 |
| Tabel 1.4 Persentase Pelanggan Kembali pada Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang | 9 |
| Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 1.6 Kriteria Koefisien Korelasi | 47 |
| Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 66 |
| Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 67 |
| Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan | 68 |
| Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 68 |
| Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 69 |
| Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili | 70 |
| Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Layanan <i>General Repair</i> Nasmoco Pemuda Semarang | 71 |
| Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Harga..... | 74 |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 75 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen | 76 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan..... | 77 |
| Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel..... | 79 |
| Tabel 3. 6 Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Harga Yang Ditawarkan Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Sesuai dengan Klasifikasi Tingkat Perbaikan | 81 |
| Tabel 3. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Harga layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda | 82 |
| Tabel 3. 8 Tanggapan Responden Terhadap Daya Saing Harga yang ditawarkan layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda dengan Jenis Layanan Lainnya..... | 83 |
| Tabel 3. 9 Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditawarkan layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda dengan Manfaat yang Diberikan oleh Jasanya | 84 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabel 3. 10 | Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga yang Diberikan Layanan General Repair PT Nasmoco Pemuda | 85 |
| Tabel 3. 11 | Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Harga | 87 |
| Tabel 3. 12 | Kategorisasi Variabel Harga | 89 |
| Tabel 3. 13 | Tanggapan Responden Terhadap Desain Interior dan Eksterior yang Menarik | 90 |
| Tabel 3. 14 | Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Kebersihan | 91 |
| Tabel 3. 15 | Tanggapan Responden Terhadap Service Affair Bersikap Sopan Dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Pelanggan | 92 |
| Tabel 3. 16 | Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Senang Pelanggan Setelah Menggunakan Layanan <i>General Repair</i> pada PT Nasmoco Pemuda Semarang | 93 |
| Tabel 3. 17 | Tanggapan Responden Terhadap Layanan <i>General Repair</i> pada PT Nasmoco Pemuda Semarang Memiliki Reputasi yang Baik Dibandingkan yang Lain..... | 94 |
| Tabel 3. 18 | Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Koneksi Jaringan WiFi..... | 95 |
| Tabel 3. 19 | Tanggapan Responden Terhadap Janji yang Ditawarkan | 96 |
| Tabel 3. 20 | Tanggapan Responden Terhadap layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang Memberikan Perlakuan yang Sama Terhadap Seluruh Pelanggan | 97 |
| Tabel 3. 21 | Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai <i>Experiential Marketing</i> | 99 |
| Tabel 3. 22 | Kategorisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 102 |
| Tabel 3. 23 | Tanggapan Responden Terhadap Secara Emosional, Merasa Senang Setelah Menggunakan Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang..... | 103 |
| Tabel 3. 24 | Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Puas Dengan Tingkat Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Setelah Menggunakan Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang | 104 |
| Tabel 3. 25 | Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Puas Dengan Tingkat Fasilitas Sesuai Dengan Harapan Setelah Menggunakan Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang | 105 |
| Tabel 3. 26 | Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Puas Dengan Tingkat Layanan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Setelah Menggunakan Layanan <i>General Repair</i> PT Nasmoco Pemuda Semarang | 106 |
| Tabel 3. 27 | Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kepuasan Konsumen..... | 108 |
| Tabel 3. 28 | Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen..... | 110 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabel 3. 29 | Tanggapan Responden Terhadap Kedepannya Akan Menggunakan Layanan General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang kembali | 112 |
| Tabel 3. 30 | Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Orang-Orang Sekitar Untuk Menggunakan Layanan General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang | 113 |
| Tabel 3. 31 | Tanggapan Responden Terhadap Menolak Untuk Memakai Jasa Layanan General Repair Lainnya | 114 |
| Tabel 3. 32 | Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Loyalitas Konsumen..... | 115 |
| Tabel 3. 33 | Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen..... | 118 |
| Tabel 3. 34 | Hasil Korelasi Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen | 119 |
| Tabel 3. 35 | Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan Konsumen | 120 |
| Tabel 3. 36 | Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan Konsumen | 121 |
| Tabel 3. 37 | Hasil Korelasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 123 |
| Tabel 3. 38 | Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 124 |
| Tabel 3. 39 | Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 126 |
| Tabel 3. 40 | Hasil Uji Korelasi Linear Berganda Harga dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 128 |
| Tabel 3. 41 | Hasil Regresi Linear Berganda Harga dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 129 |
| Tabel 3. 42 | Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 131 |
| Tabel 3. 43 | Hasil Uji F Harga dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen..... | 133 |
| Tabel 3. 44 | Hasil Korelasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan | 134 |
| Tabel 3. 45 | Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan | 135 |
| Tabel 3. 46 | Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan | 137 |
| Tabel 3. 47 | Hasil Korelasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 139 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3. 48 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 140 |
| Tabel 3. 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 141 |
| Tabel 3. 50 Hasil Korelasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan | 144 |
| Tabel 3. 51 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan | 145 |
| Tabel 3. 52 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan | 146 |
| Tabel 3. 53 Hasil Regresi Harga dengan Kepuasan Konsumen..... | 149 |
| Tabel 3. 54 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan..... | 150 |
| Tabel 3. 55 Hasil Regresi Harga dengan Loyalitas Pelanggan | 151 |
| Tabel 3. 56 Hasil Regresi Harga dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan | 152 |
| Tabel 3. 57 Hasil Regresi dan Koefisien (Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen) | 153 |
| Tabel 3. 58 Hasil Regresi <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen | 154 |
| Tabel 3. 59 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan..... | 155 |
| Tabel 3. 60 Hasil Regresi <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan | 155 |
| Tabel 3. 61 Hasil Regresi <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan | 156 |
| Tabel 3. 62 Hasil Regresi dan Koefisien (<i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan)..... | 157 |
| Tabel 3. 63 Hasil Regresi Harga dengan Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan | 159 |
| Tabel 3. 64 Hasil Uji Sobel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen..... | 160 |
| Tabel 3. 65 Hasil Uji Sobel Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan | 162 |
| Tabel 3. 66 Hasil Regresi <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan..... | 165 |
| Tabel 3. 67 Hasil Uji Sobel <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen..... | 167 |
| Tabel 3. 68 Hasil Uji Sobel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen | 168 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen (Assael, 1992) | 14 |
| Gambar 1.2 Kerangka Berfikir..... | 32 |
| Gambar 1.3 Kurva Uji F..... | 49 |
| Gambar 1.4 Kurva Uji t (One Tail)..... | 51 |
| Gambar 1.5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi..... | 52 |
| Gambar 1.6 Model Regresi melalui Variabel Mediasi..... | 52 |
| Gambar 2. 1 Logo Perusahaan..... | 56 |
| Gambar 2. 2 Struktur Organisasi..... | 59 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji t Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)..... | 122 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t <i>Experiential Marketing</i> (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) | 127 |
| Gambar 3. 3 Kurva Uji F Harga (X1) dan <i>Experiential Marketing</i> (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) | 133 |
| Gambar 3. 4 Kurva Uji t Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) | 138 |
| Gambar 3. 5 Kurva Uji t <i>Experiential Marketing</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)..... | 143 |
| Gambar 3. 6 Kurva Uji t Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) | 148 |