

No. Daftar FPEB : 146/H40.FPEB.1.PL/2011

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG COSTA CLUB
(Survey pada Kapal Costa Magica)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sidang
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Rudi Irawan

0608150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG COSTA CLUB (Survey Pada Kapal Costa Magica)

Skripsi Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.MBA.
NIP 19740307 200212 2 001

Ayu Krishna Y, S.Sos.MM.
NIP 19730205 200301 2 003

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.
NIP 19600602 198601 1 002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian pustaka	12
2.1.1 Pengertian Pariwisata	12
2.1.1.1 Jenis Pariwisata	13
2.1.1.2 Bentuk Pariwisata	15
2.1.1.3 Pengertian Pariwisata Kapal Pesiar	18
2.1.1.4 Pengertian Pemasaran Pariwisata	20
2.1.1.5 Karakteristik Pemasaran Pariwisata	21
2.1.2 Pengertian Experiential Marketing	26
2.1.2.1 Karakteristik Experiential Marketing	28
2.1.2.2 Manfaat Experiential Marketing	30
2.1.2.3 Strategic Experiential Moduls (SEMs)	30
2.1.2.4 Strategic Experiential Providers (Expros)	34

2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan	37
2.1.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	38
2.1.3.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan	40
2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	41
2.1.3.4 Jenis Loyalitas Pelanggan	43
2.1.3.5 Keuntungan Loyalitas	45
2.1.4 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan	46
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.3 Hipotesis	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	56
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	56
3.3 Operasional Variabel	57
3.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Penarikan Sampel	62
3.4.1 Sumber Data	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	64
3.5.1 Populasi	64
3.5.2 Sampel	65
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	66
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	67
3.6.1 Rancangan Analisis Data	67
3.6.1.1 Uji Validitas	69
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	73
3.6.1.3 Method of Successive Interval (MSI)	75
3.6.1.4 Analisis Regresi Linier Ganda	76
3.6.1.5 Koefisien Determinasi	79
3.6.2 Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian	84
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	84

4.1.2 Costa Magica	87
4.1.3 Strategi <i>Expriential Marketing</i> Perusahaan	91
4.2 Karakteristik Responden	92
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	93
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelabuhan Keberangkatan	94
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Tahun	94
4.3 Pengalaman Responden Terhadap Costa Magica	95
4.3.1 Pengalaman Berdasarkan Seberapa Sering Berlayar dengan Costa Magica.....	96
4.3.2 Pengalaman Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Pelayaran Costa Magica.....	96
4.3.3 Pengalaman Berdasarkan Alasan Berlayar dengan Costa Magica.....	97
4.3.4 Pengalaman Berdasarkan Pernahkah Berlayar dengan Kapal Selain Costa Magica	98
4.4 Gambaran Variabel Penelitian	99
4.4.1 <i>Sense</i> di Kapal Costa Magica.....	99
4.4.2 <i>Feel</i> di Kapal Costa Magica.....	100
4.4.3 <i>Think</i> di Kapal Costa Magica.....	101
4.4.4 <i>Act</i> di Kapal Costa Magica	102
4.4.5 <i>Relate</i> di Kapal Costa Magica.....	103
4.4.6 Rekapitulasi Variabel Penelitian <i>Experiential Marketing</i>	104
4.4.7 <i>Loyalty</i> di Kapal Costa Magica.....	105
4.4.8 Rekapitulasi Variabel Penelitian <i>Loyalitas</i>	106
4.5 Pengujian Hipotesis.....	110
4.5.1 Kriteria Pengambilan Keputusan	110
4.5.2 Uji Asumsi Regresi Linier	112
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA xiv

LAMPIRAN-LAMPIRAN



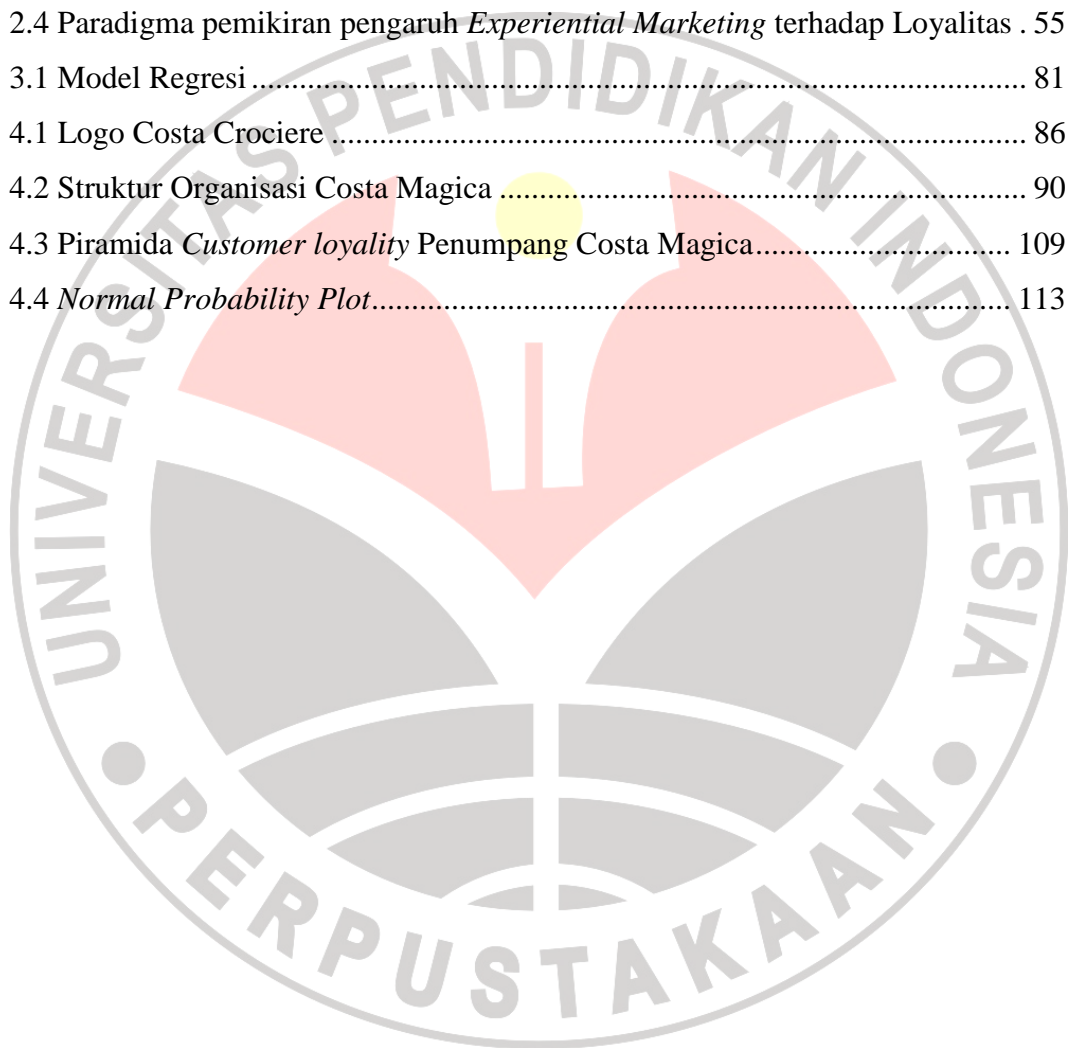
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 <i>Market share</i> pariwisata pesiar Eropa berdasarkan <i>Destinasi</i>	2
1.2 Pangsa Pasar Pariwisata Pesiar Eropa Berdasarkan Negara	3
1.3 Kapal Pesiar yang Beroperasi di Eropa.....	4
1.4 Jumlah Penumpang Costa Club Kapal Costa Magica.....	6
1.5 Tinjauan Pelanggan.....	7
2.1. <i>Types Of Customer</i>	43
2.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	43
2.3 Daftar Penelitian Terdahulu	47
3.1 Operasionalisasi Variabel	58
3.2 Penumpang Costa Club Magica.....	64
3.3 Perhitungan Sampel Pada Level Kelompok Costa Club.....	67
3.4 Pola Skoring Kuesioner Skala Lima	68
3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Sense (X1)</i>	70
3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Feel (X2)</i>	71
3.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Think (X3)</i>	71
3.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Act (X4)</i>	72
3.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Relate (X5)</i>	72
3.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas (<i>Y</i>)	73
3.11 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>sense, feel, think, act, relate</i> dan Loyalitas.....	74
3.12 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	79
4.1 Nama-nama Kapal Costa Crociere.....	87
4.2 <i>Itinerary</i> Costa Magica	88
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	93
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelabuhan Keberangkatan	94
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Tahun	94
4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa sering Responden Berlayar dengan Costa Magica	96

4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden	
Melakukan Pelayaran dengan Costa Magica	97
4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Responden Berlayar Dengan Costa Magica.....	97
4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Pernahkah Responden Berlayar dengan Kapal Pesiar Selain dengan Costa Magica	98
4.11 Tanggapan Responden Tentang <i>Sense</i>	99
4.12 Tanggapan Responden Tentang <i>Feel</i>	100
4.13 Tanggapan Responden Tentang <i>Think</i>	101
4.14 Tanggapan Responden Tentang <i>Act</i>	102
4.15 Tanggapan Responden Tentang <i>Relate</i>	103
4.16 Rekapitulasi Pengalaman Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i> ..	104
4.17 Tanggapan Responden Tentang <i>Loyalty</i>	105
4.18 Rekapitulasi Responden Mengenai Loyalitas	107
4.19 Tingkat Loyalitas Pelanggan Costa Magica.....	108
4.20 Uji Normalitas	112
4.21 Uji Multikolinearitas	114
4.22 Uji Heteroskedastisitas	115
4.23 Uji Autokorelasi	116
4.24 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F).....	117
4.25 Analisis Korelasi Berganda.....	117
4.26 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	119
4.27 Analisis Regresi Berganda	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Four Services Characteristics</i>	21
2.2 Siklus Pembelian.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas... 54	
2.4 Paradigma pemikiran pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas . 55	
3.1 Model Regresi.....	81
4.1 Logo Costa Crociere.....	86
4.2 Struktur Organisasi Costa Magica.....	90
4.3 Piramida <i>Customer loyalty</i> Penumpang Costa Magica.....	109
4.4 <i>Normal Probability Plot</i>	113



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas manual
- Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Data Ordinal
- Lampiran 5. Data Interval
- Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
- Lampiran 7. Output SPSS Regresi dan Korelasi
- Lampiran 8. Surat Keputusan pembimbing Skripsi
- Lampiran 9. Surat ijin penelitian
- Lampiran 10. Kartu Bimbingan
- Lampiran 11. Riwayat Hidup

