

**Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap
Pembentukan Loyalitas Nasabah Bank Perkreditan
Rakyat Weleri Makmur Semarang**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Syarat Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi



Penyusun :

NINDIANA TRI AMALIA

3100 1200 128

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2016

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NINDIANA TRI AMALIA

NIM : 3100 1200 128

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Nasabah BPR Weleri Makmur Semarang

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 2016



NINDIANA TRI AMALIA
NIM. 31001200128

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap
Pembentukan Loyalitas Nasabah BPR Weleri Makmur
Semarang

Nama Penyusun : NINDIANA TRI AMALIA

NIM : 3100 1200 128

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1


Semarang, Agustus 2016

Dekan



Trimannah, S.Sos, M.Si
NIK.2111090008

Sekertaris Fakultas




Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si
NIK.211108001

Dosen Pembimbing :

1. Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom

2. Trimannah, S.Sos, M.Si


.....

.....

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap
Pembentukan Loyalitas Nasabah BPR Weleri Makmur
Semarang

Nama Penyusun : NINDIANA TRI AMALIA

NIM : 3100 1200 128

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, Agustus 2016


Dekan
Trimanah, S.Sos, M.Si
NIK.2111090008

Sekretaris Fakultas


Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si
NIK.211108001

Dosen Penguji :

1. Mubarok, M.Si
2. Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom
3. Trimanah, S.Sos, M.Si



HALAMAN PERSEMBAHAN

Allahamduhillahirobilaalamiin, berkat rahmat Allah SWT, skripsi ini dapat diselesaikan penulis dengan baik dan lancar. Terimakasih terhadap dukungan baik moril maupun materil dari orangtua, dan keluarga saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan berbagai rintangan dan perjuangan yang telah penulis lewati dan alami selama penyusunan skripsi ini, dengan rasa bangga penulis mempersembahkan untuk Panda dan Bunda yang tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan doanya kepada penulis. Dalam skripsi ini banyak berbagai cerita menarik dan mengesankan, yang patut dibanggakan oleh penulis untuk teman, sahabat, dan keluarga tercinta.

Terimakasih kepada Panda Imam Santoso dan Bunda Sri Sumarni. Kakak – kakak ku, Atika Manggiasih, Lisa Satriani, Muhamad Sri Tulus, Sulaksono Edi Saputro yang senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis. Dan keponakan ku tercinta Muhammad Alby Abrissam dan Anjaina Aflaha Nisa.

Kepada dosen pembimbing, Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom dan Ibu Trimannah Mashadi, S.Sos, M.Si. Terimakasih banyak atas waktu dan kesabaran yang telah kalian berikan kepada ku, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar, tanpa hambatan yang berarti.

Teman – teman Fakultas Ilmu Komunikasi 2012, khususnya kepada Ahmad Fadzil, Wiwiek Aryanti, Adinda Aulia, Raras Arum, Aulia Ainin, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyebaran kuesioner.

ABSTRAKSI

HUBUNGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT WELERI MAKMUR SEMARANG

NINDIANA TRI AMALIA

31001200128

BPR Weleri Makmur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi yang berpusat di daerah Semarang. Persaingan di dunia bisnis ekonomi yang semakin pesat dewasa ini, menjadikan BPR Weleri Makmur harus lebih cermat dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam rangka menciptakan suatu pendekatan pemasaran yang tak terlupakan, guna membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah melalui strategi penciptaan program *experiential marketing* yang tepat, unik dan berkesinambungan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada hubungan *experiential marketing* yang terdiri dari unsur panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian (*relate*), terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, *integrated marketing communications*, karena teori ini sesuai dengan pengembangan dan implementasi dari program komunikasi persuasif perusahaan kepada nasabah maupun calon nasabahnya secara berkelanjutan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden penelitian ini adalah nasabah jenis kredit BPR Weleri Makmur, dengan jumlah sampel yang diteliti yakni sebanyak 180 nasabah, menggunakan metode kuantitatif *non probability sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *cronbach alpha*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing – masing variabel *experiential marketing* berkorelasi namun masuk dalam kategori yang rendah, serta memiliki nilai kontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah yang rendah. Namun ketika semua variabel independen digabungkan, menghasilkan nilai kontribusi yang sedang, dengan angka kontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah sebesar 24%, yang artinya 76% sisanya ditentukan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini telah ditemukan lima variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yakni; komitmen, kepuasan, kepercayaan, komunikasi antar pribadi, dan *word of mouth*. Sedangkan hasil dari nilai Sig.F change $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_{01-6} ditolak dan H_{a1-6} diterima. Artinya variabel *experiential marketing* berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah BPR Weleri Makmur.

Kata kunci: *experiential marketing*, marketing public relations, loyalitas

ABSTRACT
THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENTIAL MARKETING TO
BPR WELERI MAKMUR'S CUSTOMER LOYALTY

NINDIANA TRI AMALIA
31001200128

BPR Weleri Makmur is a company engaged in the field of economics, based in Semarang. Competition in the economy business world is rapidly increasing nowadays, makes BPR Weleri Makmur should be more careful in improving the quality of services in order to establish and increase customer's loyalty. In order to create a *experiential marketing*, and to establish and maintain customer's loyalty through right experiential marketing program creation, unique and sustainable, the study aims to analyze whether there is a relationship for experiential marketing which is comprised of the five senses: feeling, thinking, habits, and ties or relations, to customer's loyalty formation. The theory used in this research namely , integrated marketing communications , because the theory is consistent with the development and implementation of the program of persuasive communications company to existing and prospective customers on an ongoing basis .

This study was a survey research using questionnaires as an instrument. Respondents are customers of loan account of BPR Weleri Makmur, with the number of samples studied is 180 customers, using quantitative methods of non-probability sampling. Instrument validity test is using confirmatory factor analysis, while the reliability test using Cronbach alpha. Analysis techniques in this research using multiple correlation. The results showed that each - each variable correlated experiential marketing, but in the category of low, and has contributed to the formation of the value of customer loyalty is low. But when all the independent variables are combined, yielding a value contribution was, with the contribution rate to the formation of customer loyalty by 24 % , which means that 76 % is determined by other variables. In this study it has been found five other variables that influence customer loyalty ; commitment, satisfaction, trust, interpersonal communication, and *word of mouth*. Results of Sig.F change the value $0.000 < 0.05$, so the conclusion is H_0 is rejected and H_a-1 up to H_a-6 is accepted. This means that experiential marketing variabls simultaneously and significantly related to the formation of customer's loyalty of BPR Weleri Makmur.

Keywords : experiential marketing, marketing public relations, loyalty

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim, Segala puji bagi Allah tuhan semesta alam, yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Sholawat serta salam tidak lupa kita tujukan pada nabi agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya baik di dunia maupun di akhirat kelak. Tiada kata yang pantas diucapkan selain syukur kepada Illahi Robbi, karena-NYA penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi tanpa hambatan yang berat.

Penulis merasakan mendapat manfaat dan ilmu yang banyak setelah menimba ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula, dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi, dengan judul “**Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Nasabah BPR Weleri Makmur Semarang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Banyak pihak yang terlibat dalam keberhasilan penyusunan skripsi ini, bimbingan, arahan, dan do'a yang diberikan dari orangtua, keluarga, teman dan dosen pembimbing adalah kunci sukses dari penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu baik moril maupun materiil, demi terselesaikannya penyusunan tugas akhir skripsi, ucapan terimakasih penulis tujukan pada :