

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI *DNI SKIN CENTRE* SINGARAJA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi**



**OLEH
I Kadek Deny Mahaputra
NIM 1817041102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2022

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT
UNTUK MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**


Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. Fridayana Yudiaatmaja, M.Sc.
NIP. 197404122010121001

Pembimbing II,



Komang Krisna Haryanda, S.E., M.M
NIP. 198309212013041001

Skripsi oleh I Kadek Deny Mahaputra
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 6 April 2022

Dewan Penguji,



Dr. Eridiyana Yudiaatmaja, M.Sc.
NIP. 197404022010121001

(Ketua)



Komang Krisna Wervanda, S.E., M.M.
NIP. 198309212015041001

(Anggota)



Rahutama Atidira, S.T., M.M.
NIP. 198805032018031001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 6 April 2022

Mengetahui,

Ketua Ujian



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian



Komang Krista Hervanda, S.E., M.M.
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak, M.Si., CA., CPA.
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di *DNI Skin Centre Singaraja*” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 6 April 2022

Yang membuat pernyataan,



I Kadek Denny Mahaputra

NIM. 1817041102

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di DNI Skin Centre Singaraja”** dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terselesaikan skripsi ini berkat bimbingan dan arahan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat mengatasi segala bentuk permasalahan dan hambatan-hambatan yang ditemui dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E. Ak., M.Si., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha
5. Dr. Fridayana Yudiaatmaja, M.Sc. selaku Pembimbing I yang dengan penuh rasa tanggung jawab dan ketegasan memberikan bimbingan, saran serta motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.
6. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang dengan penuh rasa tanggung jawab dan ketegasan memberikan bimbingan, saran serta motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.
7. Rahutama Atidira, S.T., M.M selaku anggota penguji dalam ujian proposal dan sidang skripsi saya yang dengan penuh rasa tanggung jawab dan ketegasan memberikan bimbingan, saran serta motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Yang teristimewa Bapak (I Gede Maharjaya) dan Ibu (Ni Nyoman Sumariani) dan (kakak tersayang) Ni Luh Dewi Mahayani S.M. Selaku orang tua dan kakak kandung penulis yang tiada henti dalam memberikan motivasi, dukungan dan nasehat berupa moral dan material yang selalu menjadi penyemangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman kelas G Manajemen dan Teman-teman kelas B Pemasaran.
11. Semua pihak yang memotivasi dan memberikan semangat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan motivasi serta semangat yang kalian berikan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, khususnya bagi pengembangan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

Singaraja, 7 April 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

	HALAMAN
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian.....	8
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Mamfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Deskripsi Teoritis.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	13
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	14
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	14
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.3.2 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	15

2.1.3.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.3 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran	25
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Rancangan Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Analisis Deskriptif Data.....	43
4.2 Pengujian Asumsi.....	44
4.2.1 Uji Normalitas.....	44
4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	46
4.2.3 Uji Heterokedastisitas	47
4.2.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.3 Koefisien Determinasi.....	51

4.4 Pengujian Hipotesis	52
4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	52
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	53
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.5.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	56
4.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	57
4.6 Implikasi Penelitian.....	58
4.6.1 Implikasi Teoritis	58
4.6.2 Implikasi Praktis.....	58
 BAB V PENUTUP.....	 60
5.1 Rangkuman	60
5.2 Simpulan	60
5.3 Saran.....	60
 DAFTAR RUJUKAN	 63
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Per Tri-wulan dari bulan Juli 2020 s/d September 2021	3
Tabel 1.2 Observasi Awal Kepuasan Pelanggan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	43
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser	49
Tabel 4.6 Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.7 Uji Hipotesis Secara Simultan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Struktur Hubungan Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X_1) dan <i>Experiential Marketing</i> (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Tabel Jumlah Pelanggan Per Tri-wulan dari bulan Juli 2020 s/d September 2021	66
Lampiran 02. Observasi Awal Penelitian.....	67
Lampiran 03. Tabulasi Data Kuisisioner	72
Lampiran 04. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	78
Lampiran 05. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)	79
Lampiran 06. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Variabel Bebas (<i>Brand Trust</i> dan <i>Experiential Marketing</i>)	81
Lampiran 07. Hasil Output Perhitungan SPSS 20.00 For Windows Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 08. Hasil Output Perhitungan SPSS 20.00 For Windows Analisis Regresi Linier Berganda	90