

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI PADA NASABAH BPRS
MITRA MENTARISEJAHTERA PONOROGO)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Cahaya Namiroh Sakti

NIM : 16414059

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image*
Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer*
Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada
Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)
Nama : Cahaya Namiroh Sakti
Nim : 16414059
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 23 Juli 2020

Pembimbing I

Siti Chamidah, SE., M.Si
NIDN. 0019057101

Pembimbing II

Premi Wahyu W., M.AB
NIDN. 0711128403

Mengatuh
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hadi Sumarsono SE.M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji

Ketua

Siti Chamidah, SE., M.Si
NIDN. 0019057101

Sejabat

Drs. Ec Purwanto, MM
NIDK. 8808523419

Anggota

Adi Santoso, S.E., M.M
NIDN. 0727118803

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Populasi penelitian ini adalah Nasabah BPRS MitraMentariSejahtera Ponorogo. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu Nasabah BPRS MitraMentariSejahtera Ponorogo yang berada di Pasar Sumoroto. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling melalui kuesioner sedangkan sampel yang diambil sebanyak 169 orang atau nasabah. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Customer Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), 2) *Customer Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y2), 3) *Customer Experience* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y2) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Y1), 4) *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y2) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Y1)

Kata kunci: *Customer Experience and Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga dengan segala kemampuan serta kesungguhan hati, maka terselesaikanlah penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Strata Satu (S-1) Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”** dengan tiada halangan suatu apapun.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Siti Chamidah, SE. M.Si. Selaku dosen pembimbing I, atas segala arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Ibu Premi Wahyu W. ,M.AB. Selaku dosen pembimbing II, atas segala arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Kedua orang tua yang selalu memotivasi, nasihat, semangat, do'a yang tiada henti, dan dukungan selama ini.
5. Semua pihak dan temna-teman yang tidak bisa disebutkan penulis satu per satu, yang banyak memberikan bantuan sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dimasa akan datang.

Ponorogo,12 Juli 2021

Penulis



(Cahaya Namiroh Sakti)

16414059

PERYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditukis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 13 Juli 2021



Cahaya Namiroh Sakti
NIM. 16414059



MOTTO

“MAN JADDA WAJADA”

Siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan berhasil



DAFTAR ISI

HalamanPengesahan.....	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
PernyataanTidakMelanggarKodeEtik	vi
Motto	vii
Daftar Isi.....	ix
DaftarTabel.....	xii
DaftarGambar	xiv
DaftarLampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A LatarBelakangMasalah.....	1
B PerumusanMasalah.....	6
C TujuandanManfaatPenelitian	6
a TujuanPenelitian.....	6
b ManfaatPenelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A LandasanTeori.....	9
1 PengertianManajemenPemasaran.....	7
2 Marketing Mix.....	7
3 Marketing Jasa.....	8
4 Customer Experience.....	14
5 Brand Image.....	17
6 Customer Loyalty	23

B Penelitian Terdahulu.....	26
C Kerangka Pemikiran	28
D Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A RuangLingkupPenelitian	30
B PopulasidanSempelPenelitian	30
C MetodePengambilan Data.....	32
D MetodeAnalisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A HasilPenelitian	44
B Deskripsi Responden.....	47
C Analisis dan Pembahasan	58
D Metode dan Analisis Data.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
A Kesimpulan	85
B Saran.....	85
DaftarPustaka	
Lamipran-lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1. Tanggapan Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Berdasar Usia	49
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Berdasar Lama Menjadi Nasabah.....	50
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Customer Exeprience	53
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Brand Image	54
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	55
Tabel 4.9. Deskripsi variabel Customer Loyalty	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Customer Exsperience.....	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Brand Image.....	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction	59
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Customer Loyalty.....	60
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.17. Hasil Analisis Path.....	66
Tabel 4.19. Hasil Uji F (Simultan).....	70
Tabel 4.21. Hasil Uji T (Parsial)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.2. Diagram Jalur.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian	89
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian	94
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 4. Analisis Data	106
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	108
Lampiran 6. Uji T.....	110
Lampiran 7. Tabel F.....	111
Lampiran 8. Berita Acara	112



