

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA CHATIME DI EAST COAST MAL  
SURABAYA**



**OLEH:**

**OKKYNATA PUTRA NUSATIA**

**3103014101**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA CHATIME DI EAST COAST MAL  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh:

**OKKYNATA PUTRA NUSATIA**

3103014101

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION  
PADA CHATIME DI EAST COAST MAL  
SURABAYA**

Oleh:

Okkynata Putra Nusatia

3103014101

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 6.1.2018

Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK. 311.95.0230

Tanggal: 12-1-2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Okkynata Putra Nusatia dengan NRP 3103014101 Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE.,MM

NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Okkynata Putra Nusatia

NRP : 3103014101

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Chatime Di East Coast Mal Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 5 januari 2018

Yang menyatakan,



Okkynata putra Nusatia

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Chatime Di East Coast Mal Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) sebagai dosen pembimbing I yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. sebagai dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Bapak/Ibu yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini

6. Keluarga khususnya Bapak Djunta Nusatia dan (Alm) Ibu Susiati, Joana, Matthew atas dukungan, doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Callista Gladys Fionna detalicia yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat selama kuliah hingga penulisan tugas akhir skripsi.
8. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
9. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Sahabat-sahabat terbaik Erick Sutandar, Christie adrian purwanto, Novela cyntia, Antony Ronaldo, Aaron fega, Arif Sugiarto, Lukas Mulyono yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya.
11. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Cyntia, Malvin, Ricky, Taufan, Nathan, Stella, Jessica, Alex, Recky yang selalu mendukung dan memberi semangat.
12. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 5 Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i> .....	10
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.2.3. <i>Customer Loyalty</i> .....	16



2.3. Pengaruh Antar Variabel .....	19
2.3.1. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	19
2.3.2. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	20
2.3.3. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	21
2.3.7. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .....	23
2.4. Model Penelitian .....	23
2.5. Hipotesis .....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Identifikasi Variabel .....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	25
3.3.1. <i>Experiential Marketing</i> .....	26
3.3.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
3.3.3. <i>Customer Loyalty</i> .....	27
3.4. Pengukuran Variabel .....	28
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.8. Teknik Analisis Data .....	30

3.8.1. Uji Normalitas Data.....	30
3.8.2. Uji Validitas.....	31
3.8.3. Uji Realibilitas .....	31
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	31
3.8.5. Pengujian Hipotesis.....	33
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Sampel Penelitian.....	34
4.2. Karakteristik Responden.....	34
4.3. Deskripsi Data.....	36
4.3.1. Nilai Rata-rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	37
4.3.2. Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
4.3.3. Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	40
4.4. Analisis Data SEM.....	41
4.4.1. Uji Normalitas .....	41
4.4.2. Uji Validitas.....	43
4.4.3. Uji Realibilitas.....	44
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	47
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	49
4.6. Pembahasan.....	50
4.6.1. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	50
4.6.2. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	52
4.6.3. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	53

4.6.4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.....55

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....57

5.1. Simpulan.....57

5.2. Saran.....58

5.2.1. Saran Teoritis.....58

5.2.2. Saran Praktis.....58

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli ... ..	35
Tabel 4.3	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.4	Interval Rata-Rata Variabel Penelitian .....	36
Tabel 4.5	Nilai Rata-rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	37
Tabel 4.6	Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
Tabel 4.7	Nilai Rata-Rata <i>Variabel Customer Loyalty</i> .....	40
Tabel 4.8	Hasil <i>Univariate Normality</i> .....	41
Tabel 4.9	Hasil <i>Multivariate Normality</i> .....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EM .....	44
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CS .....	45
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CL .....	46
Tabel 4.14	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	48
Tabel 4.15	Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	49
Tabel 4.16	Hasil Uji Kecocokan Hipotesis.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Tentang Variabel *Experiential Marketing*
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Tentang Variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. *Output SEM*
- Lampiran 7. *Path Diagram*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Chatime di East Coast Mal Surabaya yang melakukan pembelian dalam 4 kali dalam setahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Chatime di East Coast Mal Surabaya untuk lebih memperhatikan aspek *experiential marketing* dan *customer satisfaction* sehingga membuat konsumen loyal terhadap produknya.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction , Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing on customer satisfaction and customer loyalty in Chatime di East Coast Mal Surabaya.*

*This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. This study use 150 respondents, who made the purchase in 4 times in the last year of Chatime East Coast Mal Surabaya. The analysis technique used is SEM with LISREL program.*

*The results of this analysis indicate that experiential marketing and has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has fully mediation role in the relation of experiential marketing on customer loyalty in Chatime East Coast Mal Surabaya*

*Based on the research, the researchers recommend to the Chatime di East Coast Mal Surabaya management for more attention experiential marketing and satisfied make customer happy and loyal to the product.*

***Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction***