

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
SERVICE QUALITY DAN *PRICE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PELANGGAN
BONCAFE DI SURABAYA**



**OLEH:
MAYA DELBRINA
3103014060**

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
SERVICE QUALITY DAN *PRICE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PELANGGAN
BONCAFE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MAYA DELBRINA
3103014060

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE
QUALITY DAN PRICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
PELANGGAN BONCAFE
DI SURABAYA**

Oleh:

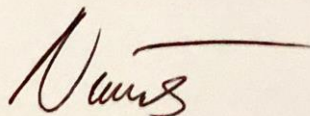
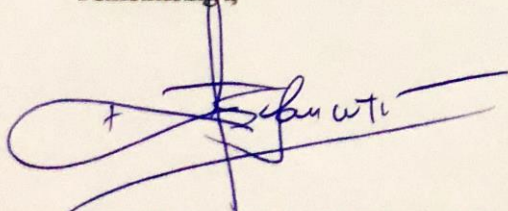
MAYA DELBRINA

3103014060

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. A.Y. Yan Wellyan Tomi Putra, SE., M.Si
NIK. 311.97.0285

Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
NIK. 311.95.0230

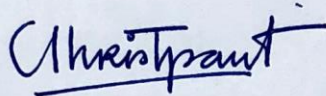
Tanggal: 6/6/2018.....

Tanggal: 31/7/2018.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Maya Delbrina NRP 3103014060
Telah diuji pada tanggal 24 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



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

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Delbrina

NRP : 3103014060

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Boncafe di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan *plagiarisme*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Mei 2018

Yang menyatakan,



Maya Delbrina

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Boncafe di Surabaya”, untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandaka Surabaya.

Dalam penulisan 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 sebesar-besarnya, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Orang tua dan keluarga besar yang mendukung doa dan memberi semangat dengan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
8. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Sahabat-sahabat terbaik Oktavianus Hartono, Lily Lokito, Aaron Fega, Lisa Sutjonong, Laurensia Fanny yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya.
10. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Funny, Anthony, Yesa dan masih banyak lain.
11. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih 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, 26 Mei 2018

Maya Delbrina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN 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
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.2. <i>Service Quality</i>	12
2.2.3. <i>Price</i>	13

2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.5. <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	19
2.3.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.3. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20
2.3.5. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.7. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4. Model Penelitian	23
2.5. Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Identifikasi Variabel.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4. Pengukuran Variabel	27
3.5. Jenis dan Sumber Data	28
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Uji Normalitas.....	30

3.8.2 Uji Validitas	30
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	31
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	33
3.8.6 Uji Hipotesis.....	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Sampel Penelitian.....	34
4.2 Deskripsi Data.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Validitas	45
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	51
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	52
4.3.6 Uji Hipotesis.....	53
4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	56
4.4.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	57
4.4.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	58
4.4.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.4.7 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui	

<i>Customer Satisfaction</i>	60
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Saran Akademis.....	62
5.2.2 Saran Praktis.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	9
Tabel 3.1 <i>Goodness-of-Fit Indices</i>	32
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Tabel Usia.....	35
Tabel 4.3 Tabel Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Tabel Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Tabel Interval Rata-Rata Skor	37
Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	37
Tabel 4.7 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	39
Tabel 4.8 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Price</i>	41
Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	41
Tabel 4.10 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	42
Tabel 4.11 Tabel Pengujian <i>Univariate Normality</i>	43
Tabel 4.12 Tabel Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	45
Tabel 4.13 Tabel Uji Validitas	45
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EM	47
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> SQ	48
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> P	49
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CS	49
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CL	50
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	51
Tabel 4.20 Uji Kecocokan Model Struktural.....	52
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1 Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3a : Jawaban Responden tentang *Experiential Marketing*

Lampiran 3b : Jawaban Responden tentang *Service Quality*

Lampiran 3c : Jawaban Responden tentang *Price*

Lampiran 3d : Jawaban Responden tentang *Customer Satisfaction*

Lampiran 3e : Jawaban Responden tentang *Customer Loyalty*

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Uji Normalitas

Lampiran 6 : Output SEM

Lampiran 7a : Path Diagram *T-value*

Lampiran 7b: Path Diagram *Estimates*

Lampiran 7c : Path Diagram *Standardized Solution*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di 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.. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *service quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Experiential marketing*, *service quality* dan *price* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Boncafe Surabaya untuk lebih memperhatikan aspek *experiential marketing*, *service quality* dan *price* untuk membuat pelanggan puas serta loyal terhadap produknya.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing, service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at Customer's Boncafe in Surabaya.

This research is a causal research using questionnaire method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. This study use 150 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Model with LISREL program.

The result of this study shows that experiential marketing, service quality and price have positive impact and significant on customer satisfaction, customer satisfaction have positive impact and significant on Customer Loyalty. Experiential Marketing, Service Quality, Price have impacts on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Customer's Boncafe in Surabaya.

Based on the research, the researchers recommend to the Boncafe Surabaya management for more attention experiential marketing, service quality and price aspects to make the customer satisfied and loyal to the product.

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