

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KAFE COFFEE TOFFEE SURABAYA



OLEH :

**HARI WAHONO
3103014236**

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

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KAFE COFFEE TOFFEE SURABAYA

SKRIPSI

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

**OLEH:
HARI WAHONO
31030141236**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

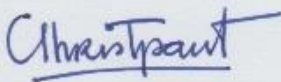
SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER
LOYALTY* PADA KAFE COFFEE TOFFEE SURABAYA**

Oleh:
HARI WAHONO
3103014236

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

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti S., MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163
Tanggal: 25.5.2018

Pembimbing II,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIK. 311.911.0678
Tanggal: 29 Juni 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Hari Wahono dengan NRP 3103014236 telah diuji pada tanggal 31 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



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

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hari Wahono

NRP : 3103014236

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Kafe Coffee Toffee Di Surabaya.

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

Demikian pernyataan keaslian dan pesetujuan publiksi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Juni 2018

Yang menyatakan,



(Hari Wahono)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Kafe Coffee Toffee 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 Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing II.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
5. Tim AsDos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
7. Keluarga Besar KeSuMa (Kelompok Studi Manajemen) angkatan 2012, 2013, 2014, 2015 dan 2016 yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama masa studi.
8. Kedua Orang Tua yang merupakan tujuan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman SMA GIKI 2 terutama Kelas IPA 2 Angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat pada penulis.
10. 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, 29 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.2 <i>Service Quality</i>	16
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	19

2.2.4	<i>Customer Loyalty</i>	23
2.2.5	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	26
2.2.6	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	26
2.2.7	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	27
2.2.8	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	27
2.2.9	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	28
2.2.10	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	28
2.2.11	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	29
2.3.	Model Penelitian.....	30
2.4.	Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Identifikasi Variabel	32
3.3	Definisi Operasional Variabel	33
3.4	Pengukuran Variabel	36
3.5	Jenis dan Sumber Data	37
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.7.1	Populasi	38
3.7.2	Sampel	38
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.8.1	Uji Normalitas Data.....	40

3.8.2 Uji Validitas.....	41
3.8.3 Uji Reliabilitas	41
3.8.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	42
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	44
3.8.6 Uji Hipotesis	44
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Sampel Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	45
1. Menikmati makanan dan minuman dalam 6 bulan terakhir.	45
2. Minimal lebih dari satu kali berkunjung.....	46
3. Berusia minimal 17 tahun.....	46
4. Berdomisili di Surabaya	47
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	48
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	51
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty	54
4.4 Uji Asumsi SEM.....	55
4.4.1 Uji Normalitas	55
4.4.2 Uji Validitas.....	57
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	59
4.4.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	63
4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	68

4.6.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.6.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70
4.6.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	71
4.6.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72
4.6.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.6.7 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	75
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.1 Saran Praktis	78
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang.....	11
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Skor.....	48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	48
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	51
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	53
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	54
Tabel 4.10 Hasil <i>Univariate Normality</i>	55
Tabel 4.11 Hasil <i>Multivariate Normality</i>	57
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EM.....	59
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> SQ.....	60
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CS.....	61
Tabel 4.16 Hasil Perhitun gan Uji <i>Construct Reliability</i> CL.....	62
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	62
Tabel 4.18 Hasil <i>Direct and Indirect Effect</i>	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Restoran/Rumah Makan di Surabaya.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3a : Jawaban Responden tentang *Experiential Marketing*
4. Lampiran 3b : Jawaban Responden tentang *Service Quality*
5. Lampiran 3c : Jawaban Responden tentang *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*
6. Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
7. Lampiran 5 : Uji Normalitas
8. Lampiran 6 : Output SEM
9. Lampiran 7 : Path Diagram - *Estimates*
10. Lampiran 7 : Path Diagram – *Standardized Solution*
11. Lampiran 7 : Path Diagram – *T-value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kafe Coffee Toffee di Surabaya. Pada pasar dengan persaingan yang semakin kompetitif sekarang, perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman yang mengesankan dan memaksimalkan kualitas pelayanan dengan baik agar dapat memuaskan pelanggan, dan tentunya pelanggan dapat menjadi loyal pada perusahaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah lebih dari satu kali berkunjung di Coffee Toffee Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*; *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Experiential Marketing* dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Saran penelitian yang dapat diterapkan Coffee Toffee adalah meningkatkan kualitas layanan secara berkala dan mempertahankan *positioning* yang dibentuk perusahaan serta melibatkan pelanggan dalam kegiatan promosi seperti memberikan edukasi tentang kopi Indonesia, agar dapat memuaskan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal.

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

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Experiential Marketing and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Coffee Toffee Cafe in Surabaya. In a market with increasingly competitive competition now, the company is required to provide an impressive experience and maximize the quality of service well in order to satisfy customers, and of course customers can be loyal to the company.

The sampling technique used is non probability sampling by purposive sampling. The sample used in this research is 150 respondents. Characteristics of respondents in this study were respondents who had more than one visit in Coffee Toffee Surabaya. Data were collected using questionnaires. Data analysis technique used is SEM analysis with LISREL program.

The research proves that Experiential Marketing and Service Quality has a significant impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty; Customer satisfaction has a significant impact on Customer Loyalty. Experiential Marketing and Service Quality has a significant impact on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

The suggestions that can be used by Coffee Toffee is to improve the quality of services online and maintain the position used to assist in promotional activities such as providing education about Indonesian coffee, in order to satisfy customers and make loyal customers.

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