

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EXPERIENTAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
KONSUMEN CARLS JR DI KOTA SURABAYA”



OLEH:

DICKY ADE SAPUTRA

3103016196

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2020

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EXPERIENTAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
KONSUMEN CARLS JR DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

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

OLEH:

DICKY ADE SAPUTRA
3103016196

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EXPERIENTAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN CARLS JR DI KOTA SURABAYA

OLEH:

**DICKY ADE SAPUTRA
3103016196**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM.
NIDN : 0014126703
Tanggal: 8-Juli-2020

Pembimbing II,



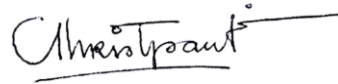
Maria Mia Kristanti, SE.,MM.
NIDN : 0726016901
Tanggal: 8-Juli-2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Dicky Ade Saputra**, NRP: **3103016196**

Telah diuji pada tanggal **2 Juli 2020** dan dinyatakan **Lulus** oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



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

NIDN. 0722076501

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi,MM., AK.,CA
NIDN. 0713097203



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc
NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Ade Saputra

NRP 3103016196

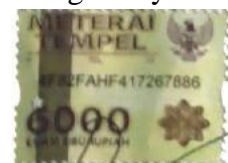
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carls Jr di kota Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 06- Juli-2020

Yang Menyatakan,



(Dicky Ade Saputra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carls Jr di kota Surabaya”. Maksud dan tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan tugas akhir ini telah banyak pihak yang membantu penulis, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi,MM.,AK.,CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito,SE.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir.
4. Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir.
5. Orang tua, dan saudara yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Joshua Giovanni, Daniel Kevin Anggono, Steven Santoso, Irwan Setiawan, Dofan Hantuma, Supriyanto Freddy, Samuel Alfano, Alberti Cahyani, Rahmad Darmawan, Jeremy Hermawan, Leonard Tanjung, Martinus Maximillian, Victor Chiptodjojo, Andy Gondowijoyo, William Hartono, Yohanes Aditya Widjaya, Kevin Imantaka, Nancy Johan Kurniawan, Devi Margaretha, dan Ferry Fernando yang telah membantu dan memberikan motivasi dari awal sampai akhir perkuliahan
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna , mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri

penulis. Oleh sebab itu, tidak menutup kemungkinan penulis menerima kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Mei 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dicky Ade Saputra', written on a light blue grid background.

Dicky Ade Saputra

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	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. <i>Brand Image</i>	12
2.2.2. <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.3. <i>Perceived Value</i>	15
2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.4. <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3. Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18

2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> <u>melalui</u> <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> <u>melalui</u> <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> <u>melalui</u> <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4. Model Penelitian	22
2.5. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Identifikasi Variabel.....	24
3.3. Definisi Operasional	24
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Pengukuran Variabel.....	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8. Teknik Analisis Data.....	29
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Karakteristik Responden	32
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. Uji Normalitas.....	39
4.3.2. Uji Validitas	43
4.3.3. Uji Reabilitas	45
4.3.4. Uji Kecocokan Model.....	51
4.3.5. Persamaan Struktural.....	52
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	52
4.5. Pembahasan	54
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54

4.5.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.5.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.5.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.5.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	58
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Keterbatasan	60
5.3. Saran.....	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian terdahulu Dengan Penelitian sekarang	11
Tabel 4.1 Pernah mengonsumsi Carls Jr	32
Tabel 4.2 Usia.....	33
Tabel 4.3 Domisili	33
Tabel 4.4 Penilaian Rata-Rata Setiap Variabel	34
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	35
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	37
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	38
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	38
Tabel 4.10 Pengujian Normalitas Univariat.....	40
Tabel 4.11 Pengujian Normalitas Multivariat	42
Tabel 4.12 Pengujian Validitas Indikator Penelitian.....	43
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	47
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	48
Tabel 4.16 Uji Reabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
Tabel 4.17 Uji Reabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	50
Tabel 4.18 Pengujian Model Penelitian	51
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis Penelitian	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data isian Responden
Lampiran 4	Uji Normalitas
Lampiran 5	Hasil SEM

Pengaruh *brand image*, *experiential marketing*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis saat ini persaingan antar perusahaan maupun restoran semakin ketat, ditambah lagi persaingan dengan perusahaan-perusahaan asing. Dalam kondisi ini, perusahaan harus bisa bersaing dan menemukan ide-ide baru agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen dan masyarakat. Berbagai cara dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui promo-promo potongan harga yang dibuat secara menarik di berbagai media, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen agar memakai produk mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carls Jr Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan dibantu alat statistik program LISREL.

Penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampelnya yang pernah mengonsumsi Carls Jr minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir, memanfaatkan promo Carls Jr lebih dari 3 kali dalam 1 tahun terakhir, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carls Jr di Surabaya. Hasil ini telah diperkuat oleh hasil uji Validitas, reliabilitas, dan pengujian kecocokan model pada masing-masing indikator yang terdapat pada setiap variabel.

Kata kunci: *Brand Image*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

The influence of brand image, experiential marketing, and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction on Carl's Jr. consumers in the city of Surabaya

ABSTRACT

In today's business world, competition between companies and restaurants is getting tougher, plus competition with foreign companies. In this condition, companies must be able to compete and find new ideas so as not to be left behind and continue to gain the trust of consumers and society. Various methods are used by companies, one of which is by promoting promotions through attractive price discounts in various media, so as to attract consumers' attention and influence consumers to use their products.,

This study aims to determine the effect of Brand Image, Experiential Marketing, Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Carls Jr. Surabaya consumers. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) and assisted by the statistical tool LISREL program.

This study used 150 respondents as samples who had consumed Carls Jr at least once in the past year, took advantage of the Carls Jr promo more than 3 times in the past year, were at least 18 years old, and were domiciled in Surabaya.

The results of this study indicate that Brand Image has no significant on Customer Satisfaction, Experiential Marketing has a significant and positive effect on Customer Satisfaction, Perceived Value has a significant and positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant and positive effect on Customer Loyalty, Brand Image has no significant effect significant on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Experiential Marketing has significant and positive effects on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, and Perceived Value has a significant and positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Carls Jr. consumers in Surabaya. This result has been strengthened by the results of the validity, reliability, and test of the suitability of the model on each indicator contained in each variable.

Keywords: *Brand Image, Experiential Marketing, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*