

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA RESTORAN SOLARIA
DI SURABAYA



oleh:

MAGDALENA ADE SUMARNI

3103012279

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA RESTORAN SOLARIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
MAGDALENA ADE SUMARNI
3103012279

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA RESTORAN SOLARIA
DI SURABAYA**

Oleh:

MAGDALENA ADE SUMARNI

3103012279

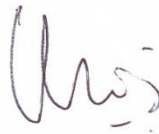
Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163
Tanggal: 27 Juli 2016

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., M.M
NIK. 311.98.0359
Tanggal: 27 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Magdalena Ade Sumarni NRP 3103012279
Telah diuji pada tanggal 12 Agustus 2016 dan dinyatakan Lulus oleh Tim
Penguji.

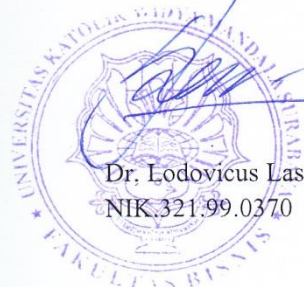

Ketua Tim Penguji



F.N. Hendro Susanto, SE., MM
NIK. 311.99.0365

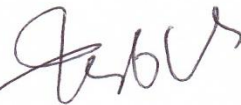
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK. 311.99.0369

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 : Magdalena Ade Sumarni

NRP : 3103012279

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Restoran Solaria di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 15 Agustus 2016



Magdalena Ade Sumarni

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar Sarjana Manajemen. Selain itu, melalui skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan terutama kepada para pelaku industri kuliner terutama di Restoran dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi experiential marketing.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyal terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan nasehat serta meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran dalam membimbing, mengarahkan serta memberikan petunjuk dan motivasi yang sangat berharga dari awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan nasehat serta meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran dalam membimbing, mengarahkan serta memberikan petunjuk dan motivasi yang sangat berharga dari awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar beserta staf Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen rumpun pemasaran yang telah mendidik dan memberikan ilmunya, memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bagi Bapak Serfinus Ben Kesar, Mama Kustodia Oktavia, Kakak Lucia Vivianti Dua Neang dan Petrus Moa, Adik Silsius Bernadinus Realino dan Hendrikus Adipa Hubin, Keponakan Yohanes Brikmans serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik-adik kos biru yaitu Olan Lalojawa, Yuliana Dai, Hana Pondalos, Santa Siahaan, Cindy Sitepu, Maya Fransisca dan Winda Beko yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman terbaik, Apolinarius Dari Saka, Agustina Ina Buka Making, Windy K.B, Melisa Lijaya, Desy Liniardy, Holia Gozali, Melania Dianita dan Tya Onacha yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seangkatan 2012 serta semua teman Fakultas Bisnis yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena keterbatasan, penulis mengharapkan saran dan kritik maupun koreksi yang bersifat membangun guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih. Tuhan memberkati.

Surabaya, 15 Agustus 2016

Magdalena Ade Sumarni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan Masalah	6
3.1 Tujuan Penelitian.....	7
4.1 Manfaat Penelitian.....	7
5.1 Sistematika Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
1. <i>Experiential Marketing</i>	10
2. <i>Brand Image</i>	13
3. <i>Perceived Value</i>	15
4. <i>Customer Satisfaction</i>	16
5. <i>Customer Loyalty</i>	17

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Customer Satisfaction</i>	18
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction</i>	19
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty</i>	19
2.4 Model Penelitian.....	20
2.5 Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel	22
3.3 Definisi Operasional Variabel	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Pengukuran Variabel	25
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.8 Teknik Analisis Data	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN	31
4.2.1. Karakteristik berdasarkan frekuensi berkunjung/makan di Restoran Solaria Selama 3 Kali dalam 1 Tahun	31
Karakteristik Berdasarkan Usia	31
4.2.2. Karakteristik berdasarkan tempat	

tinggal/berdomisili di Surabaya	32
4.2. STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL	
PENELITIAN	32
4.2.1. Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	33
4.2.2. Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	34
4.2.3. Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	36
4.2.4. Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	37
4.2.5. Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	38
4.3. UJI ASUMSI STRUCTURAL EQUATION	
MODELING	39
4.2.1. Uji Normalitas.....	39
4.2.2. Uji Validitas	41
4.2.3. Uji Reliabilitas	42
4.4. UJI KECOCOKAN MODEL.....	45
4.5. UJI KESELURUHAN MODEL	46
4.6. PENGUJIAN HIPOTESIS	47
4.7. PEMBAHASAN	48
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. SIMPULAN	53
5.2. SARAN	53
5.2.1. Saran Praktis	54
5.2.2. Saran Akademis	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	10
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2. Interval Rata-rata Variabel Penelitian	33
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Experiential Marketing	33
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	34
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value	36
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	37
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty	38
Tabel 4.8. Test of Univariate Normality for Continuous Variables	39
Tabel 4.9. Test of Multivariate Normality for Continuous Variables ..	40
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Variabel Experiential Marketing	42
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	42
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas Perceived Value	43
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction	43
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas Variabel Customer Loyalty	44
Tabel 4.16. Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	46
Tabel 4.17. Tabel Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	20
Gambar 4.1. Gambar Uji Kecocokan Model Struktural	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Pengisian Kuesioner

Lampiran 3a. Output Karakteristik Responden

Lampiran 3b. Hasil Pengisian Kuesioner (Karakteristik Responden)

Lampiran 4. Descriptive Statistics

Lampiran 5. Uji SEM

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Restoran Solaria di Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Restoran Solaria di Surabaya.

Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampel, dengan karakteristik: dalam 1 tahun terakhir pernah makan di Restoran Solaria di Ciputra World dan atau Grand City dan atau Tunjungan Plaza minimal 3 kali, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terbukti adanya pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived value* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Restoran Solaria di Surabaya.

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini diharapkan bagi penelitian selanjutnya menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti *service quality*.

Saran praktis dari hasil penelitian ini diharapkan manajemen restoran harus lebih meningkatkan *experiential marketing*, *brand image* serta *perceived value* untuk meningkatkan *customer satisfactin* dan *customer loyalty*.

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

The Effect of Experiential Marketing, Brand Image, and Perceived Value on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty for Solaria Restaurant in Surabaya

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effect of Experiential Marketing, Brand Image, and Perceived Value on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty for Solaria Restaurant in Surabaya.

This research took 150 respondents as a sample, the characteristic is who's ever ate at least third at Solaria Restaurant in Ciputra World or Grand City or Tunjungan Plaza in the last year, who consisted of people above 17 years old, and live in Surabaya. Data were collected by questionnaire. The analytical data technique that is used during this research is SEM (Structural Equation Modeling) and it also used LISREL program.

The conclusion is that it is proven that there are effects of a positive and significant Experiential Marketing, Brand Image, and Perceived Value on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty for Solaria Restaurant in Surabaya.

Suggestions put forward are the results of this study are expected to add the variables that affect customer satisfaction and customer loyalty such as service quality.

Practical advice from the results of this study are expected of Solaria restaurant management should further increase the experiential marketing, brand image and perceived value to increase customer satisfaction and customer loyalty.

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