

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN BONCAFE DI SURABAYA

Skripsi S-1



OLEH:
PATRICIA VERINA
3103013008

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN BONCAFE DI SURABAYA

SKRIPSI

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

**OLEH:
PATRICIA VERINA
3103013008**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA RESTORAN BONCAFE
DI SURABAYA**

OLEH:

PATRICIA VERINA

3103013008

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

Pembimbing I,



**Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163
Tanggal: 10.1.2017**

Pembimbing II,

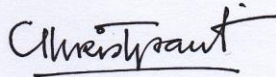


**Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678
Tanggal: 10.1.2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Patricia Verina NRP 3103013008 Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



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

NIK. 311.89.0163

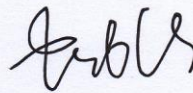
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK. 311.99.0369

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

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Patricia Verina

NRP : 3103013008

Judul Skripsi :

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA RESTORAN BONCAFE DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library*) perpustakaan Universitas 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, Januari 2017

Yang menyatakan,



(Patricia Verina)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan rahmat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Boncafe Di Surabaya” untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., M.M selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, Khususnya Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CMP(AP), Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM, Ibu Maria Mia Kristianti, SE., MM, dan Bapak Hendro Susanto, SE., MM yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Orang tua saya Alm. Papa Johannes Sudjono Wonokusumo dan Alm. Mama Lusji Helenajanti Budianto terima kasih banyak Papa Mama telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan menjadi seseorang yang berguna bagi keluarga dan sesama.
6. Kakak Laki-laki saya Thomas Carolus Edward Wonokusumo yang terus memberikan semangat dan dukungan selama studi saya sehingga karya ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh keluarga besar saya dan saudara saya Patricia Dina S dan Vanessa yang terus mengingatkan saya untuk menyelesaikan studi dan memberi dukungan.
8. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran dan teman seperjuangan Cindy Pricilia, Sisca Lestari, Iwan Hanjaya, Irvin, Viviane Sherly, Jacqueline, Mandala, Elisabeth dan seluruh teman angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian karya ini.
9. Teman-teman dari SMAK Frateran: Rachel Veronika Patrick, Ovinia Rustandy dan Jessica Handrianto, yang telah memberikan semangat dan dukungan selama pengerjaan karya ini.
10. Teman-teman Sioke-siobak: Rachel V.P, Yuki Machiko, Devina F.S, Jessica Handrianto dan Julia Lestari, yang telah memberikan dukungan.

11. Teman-teman Puf-puf: Billy Marciano, Aron dan Nico, yang telah memberikan semangat dan dukungan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini semakin baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Surabaya, 13 Januari 2017

Penulis,

Patricia Verina

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 | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABTRACT | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1. <i>Experiential Marketing</i> | 12 |
| 2.2.2. <i>Service Quality</i> | 16 |
| 2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> | 19 |
| 2.2.4. <i>Behavioral Intentions</i> | 22 |

| | |
|---|----|
| 2.2.5. Pengaruh Experiential Marketing terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 24 |
| 2.2.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 24 |
| 2.2.7. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> | 25 |
| 2.2.8. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> | 25 |
| 2.2.9. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> | 26 |
| 2.2.10. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 26 |
| 2.2.11. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 26 |
| 2.3 Model Penelitian | 27 |
| 2.4 Hipotesis | 27 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Desain Penelitian | 29 |
| 3.2 Identifikasi Variabel | 29 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel..... | 30 |
| 3.4 Jenis Dan Sumber Data | 33 |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.6 Alat Dan Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.7 Populasi Dan Sampel | 34 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 35 |
| 3.8.1. Uji Validitas | 35 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 3.8.3. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 3.8.4. Uji Hipotesis..... | 42 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 43 |
| 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 44 |
| 4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 45 |
| 4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> | 47 |
| 4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 49 |
| 4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intentions</i> | 50 |
| 4.3 Uji Asumsi SEM..... | 51 |
| 4.3.1. Uji Normalitas | 51 |
| 4.3.2. Uji Validitas | 54 |
| 4.3.3. Uji Reliabilitas..... | 56 |
| 4.4 Uji Kecocokan Model Struktural | 58 |
| 4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 59 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 60 |
| 4.7 Pembahasan | 62 |
| 4.7.1. <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Restoran Boncafe Di Surabaya | 62 |
| 4.7.2. <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Pada Boncafe Di Surabaya..... | 64 |
| 4.7.3. <i>Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Pada Boncafe Di Surabaya | 65 |
| 4.7.4. <i>Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intentions</i> Pada Boncafe Di Surabaya | 67 |
| 4.7.5. <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Pada Boncafe Di Surabaya..... | 68 |
| 4.7.6. <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Boncafe Di Surabaya..... | 69 |

| | |
|--|----|
| 4.7.7. <i>Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Boncafe Di Surabaya | 70 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN | 72 |
| 5.1 Simpulan | 72 |
| 5.2 Saran | 73 |
| 5.2.1. Saran Akademis | 73 |
| 5.2.2. Saran Praktis | 73 |

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang | 10 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 43 |
| Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor | 44 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1) .. | 45 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> (X_2) | 47 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) | 49 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intentions</i> (Y_2) | 50 |
| Tabel 4.7 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i> | 51 |
| Tabel 4.8 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i> | 53 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas | 54 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas..... | 57 |
| Tabel 4.11 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> | 59 |
| Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Peranan Ekonomi Sektoral PRDB Kota Surabaya Atas Dasar Harga Konstan 2000 Pada Tahun 2009 S/D 2014 ... | 2 |
| Gambar 2.1 Keuntungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan | 21 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian | 27 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Lampiran 9. Gambar Estimates
- Lampiran 10. Gambar Standardized Solution
- Lampiran 11. Gambar T-Values

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Boncafe Di Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya yang dalam 1 bulan terakhir pernah makan di Restoran Boncafe di Surabaya, berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun dan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan

Hasil dari penelitian ini adalah terbukti bahwa *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe di Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *behavioral intention* dan *customer satisfaction* dapat menambahkan variabel-variabel lain. Restoran Boncafe harus menjaga *experiential marketing* dan *service quality* mereka agar menimbulkan *customer satisfaction* yang baik, sehingga *behavioral intentions* dapat terbentuk.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Service Quality; Behavioral Intentions; Customer Satisfaction.*

The Effect of Experiential Marketing and Service Quality to Behavioral Intentions through Customer Satisfaction in Boncafe Restaurant Surabaya

ABSTRACT

This research is developed to discover and describe the effect of experiential marketing and service quality to behavioral intentions through customer satisfaction at boncafe restaurant in Surabaya. In this research, author uses Structural Equation Modeling (SEM) as data analysis technique and LISREL program. There are 150 respondents as a sample who ever dined-in at least once at Boncafe Restaurant in Surabaya in the last month, lives in Surabaya, and respondents should be at least 17 years old either man or woman.

The result of this research is experiential marketing and service quality have positive impact that significant to behavioral intentions through customer satisfaction for Boncafe Restaurant in Surabaya.

For the next researchers who want to conduct research on experiential marketing, service quality, customer satisfaction and behavioral intentions can add other variables related to the variable above. Boncafe restaurants must maintain their experiential marketing and service quality in order to create a good customer satisfaction, so that behavioral intentions can be formed.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction.