

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*,  
*DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN  
SHANGHAI BOWL DI LENMARC SURABAYA**



**OLEH:**

**PANG MERRY PANGESTU  
3103013150**

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

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*,  
*DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN  
SHANGHAI BOWL DI LENMARC SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:  
PANG MERRY PANGESTU  
3103013150

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*,  
*DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN  
SHANGHAI BOWL DI LENMARC SURABAYA**

Oleh:

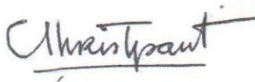
PANG MERRY PANGESTU

3103013150

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

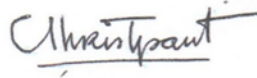
Tanggal: 26 – 05 – 2017

Tanggal: 5 – 06 - 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Pang Merry Pangestu, NRP 3103013150 telah diuji pada Tanggal 5 Juli 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



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

NIK : 311.89.0163

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,  
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



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 : Pang Merry Pangestu

NRP : 3103013150

Judul Skripsi : Pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc 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, 5 Juli 2017

Yang menyatakan,



Pang Merry Pangestu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing, service quality, dan product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM 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. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Orang tua saya Bapak Pang Sunarto Pangestu dan Ibu Tjan Elinawati atas dukungan, doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi
7. Rudy Pangestu, Ivan Pangestu, CindyPangestu, Yansen Pangestu dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Felix Liberty, Sherly Khusnul, Irvin Harwinanto, Christine Feby, Nancy Lisnawaty, Sisca Lestari, Yenny Lukman, Benny Hiedarto, Jennifer Intan, dan teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.
9. Ferdy Liberty yang selalu menemani, membantu, dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 5 Juli 2017



Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.2.2 <i>Service Quality</i> .....	14
2.2.3 <i>Product Quality</i> .....	16
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	19



2.2.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	22
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	26
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
3. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	28
5. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
7. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.4. Model Penelitian .....	30
2.5. Hipotesis .....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian .....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	32
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
3.8. Teknik Analisis Data .....	39

3.8.1. Uji Normalitas .....	39
3.8.2. Uji Validitas .....	39
3.8.3. Uji Reliabilitas .....	40
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	40
3.8.5. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
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> .....	46
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> .....	47
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	48
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	49
4.3. Uji Asumsi SEM .....	50
4.3.1. Uji Normalitas .....	50
4.3.2. Uji Validitas .....	52
4.3.3. Uji Reliabilitas .....	53
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	57
4.5. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	58
4.6. Uji Hipotesis .....	59
4.7. Pembahasan .....	61
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1. Simpulan .....	69
5.2. Saran .....	70
5.2.1 Saran Teoritis .....	70
5.2.2 Saran Praktis .....	70
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	44
Tabel 4.4 Interval rata-rata Skor .....	44
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	45
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	46
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> .....	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	48
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	49
Tabel 4.10 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i> .....	50
Tabel 4.11 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i> .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty Experiential Marketing (EM)</i> .....	54
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty Service Quality (SQ)</i> .....	55
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty Product Quality (PQ)</i> .....	55

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i>	
<i>Customer Satisfaction (CS)</i> .....	56
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i>	
<i>Customer Loyalty (CL)</i> .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.19 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> .....	58
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3a.	Jawaban Responden tentang Variabel EM
Lampiran 3b.	Jawaban Responden tentang Variabel SQ
Lampiran 3c.	Jawaban Responden tentang Variabel PQ
Lampiran 3d.	Jawaban Responden tentang Variabel CS
Lampiran 3e.	Jawaban Responden tentang Variabel CL
Lampiran 4a.	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 4b	Descriptive Statistics
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6.	Output SEM
Lampiran 7	Gambar <i>T-Value</i>
Lampiran 8	Gambar <i>Estimates</i>
Lampiran 10	Gambar <i>Standardized Solutions</i>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 1 bulan. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *service quality*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dan *experiential marketing*, *service quality*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya mengedepankan aspek *experiential marketing*, *service quality*, dan *product quality* untuk membuat konsumen puas serta loyal.

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

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing, service quality, and product quality on customer loyalty towards customer satisfaction in Lenmarc Surabaya Shanghai Bowl Restaurant.*

*This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. The samples in this study were Shanghai Bowl Restaurant customers in Lenmarc Surabaya who made purchases at least 1 time in 1 month. The number of samples used is 200 respondents. The analysis technique used is SEM with LISREL program*

*The results of this analysis indicate that experiential marketing, service quality, and product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. While customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. And experiential marketing, service quality, product quality have a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction at Shanghai Bowl Restaurant in Lenmarc Surabaya.*

*Based on the research, the researchers recommend to the Shanghai Bowl Restaurant in Lenmarc Surabaya management for priority experiential marketing, service quality, and product quality aspects to make the customer satisfied and loyal to the product.*

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