

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA MAXX COFFEE
DI SURABAYA**



OLEH :

**RECKY SUSANTI
3103014267**

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

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA MAXX COFFEE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

**RECKY SUSANTI
3103014267**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

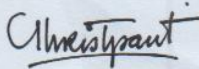
SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA MAXX COFFEE
DI SURABAYA**

Oleh:
Recky Susanti
3103014267


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: 11.1.2018

Pembimbing II,

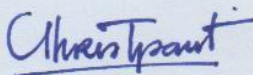


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
NIK. 311.95.0230
Tanggal: 12.01.2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Recky Susanti dengan NRP 3103014267 Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



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

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



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



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Recky Susanti

NRP : 3103014267

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality*
Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer*
Satisfaction Pada Maxx Coffee Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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 akademik sebatas sesuai Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 5 Januari 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, 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 Maxx Coffee di 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.
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. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
8. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Alfred Tjandra, Alex Sandro, Cynthia Tania, Okky Nusatia, Stella Lucia, Ani Hartati dan masih banyak lagi.
9. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberi semangat Cialing Sie, Jennifer Lisabella, Eka Wijaya dan masih banyak lagi.
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, 5 Januari 2017

Penulis

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
ABTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.2. <i>Service Quality</i>	14
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.4. <i>Customer Loyalty</i>	19
2.3. Hubungan antar Variabel	22
2.3.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
2.3.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
2.3.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	24

2.3.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.4. Model Penelitian.....	26
2.5. Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel	28
3.4. Pengukuran Variabel.....	31
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Populasi,Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1. Uji Normalitas	34
3.8.2. Uji Validitas	35
3.8.3. Uji Reabilitas.....	35
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	35
3.8.5 Uji Kecocokan Struktural Model.....	37
3.8.6 Uji Hipotesis.....	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Sampel Penelitian.....	38
4.1. Karakteristik Responden	38
4.2. Statistik Deskriptif Variabel	42
4.3. Analisis Data <i>Structural EquationalModelling</i> (SEM)....	48
4.3.1. Uji Normalitas	48
4.3.2. Uji Validitas	49
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	51
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural	55
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	55
4.6. Uji Hipotesis.....	57
4.7. Pembahasan.....	58
4.7.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	58
4.7.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.7.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60

4.7.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
4.7.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	62
4.7.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.7.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	63
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	66
5.2.1. Saran Praktis	66
5.2.2. Saran Praktis	66
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakuk.....	9
Tabel 4.1 Tabel Pembagian Kuisisioner.....	38
Tabel 4.2. Tabel Pernah Melakukan Pembelian.....	39
Tabel.4.3 Tabel Usia.....	39
Tabel 4.4 Tabel Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Datang Ke Maxx Coffee.....	40
Tabel 4.6 Tabel Café Yang Sering Dikunjungi.....	41
Tabel 4.7 Tabel Interval Rata-Rata Skor.....	41
Tabel 4.8 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	42
Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	43
Tabel 4.10 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	45
Tabel 4.11 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4.12 Tabel Hasil <i>Univariate Normality</i>	48
Tabel 4.14 Tabel Hasil <i>Multivariate Normalty</i>	50
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.16 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> EM.....	51
Tabel 4.17 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reability</i> SQ.....	52
Tabel 4.18 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reability</i> CS.....	53
Tabel 4.19 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reability</i> CL.....	54
Tabel 4.20 Tabel Hasil Kecocokan Model.....	55
Tabel 4.21 Tabel Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Model Penelitian.....	25	Halaman
---------------------------------	----	---------

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*
6. Lampiran 3d : Jawaban Responden tentang *Customer Loyalty*
7. Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
8. Lampiran 5 : Uji Normalitas
9. Lampiran 6 : Output SEM
10. Lampiran 7 : Path Diagram – *Estimate*
11. Lampiran 7 : Path Diagram – *Standardize Solution*
12. Lampiran 7 : Path Diagram – *T-values*

ABSTRAK

Pada era modern ini, banyak pebisnis di Indonesia sudah menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* karena pendekatan pemasaran ini dapat memberikan pengalaman dan kesan terhadap produk maupun jasa pada Maxx Coffee di Surabaya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengedepankan segala aspek *Experiential Marketing* dan *Service Quality* agar dapat memuaskan keinginan konsumen, dan konsumen bisa menjadi loyal pada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 155 responden konsumen Maxx Coffee di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Experiential Marketing* dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

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

ABSTRACT

In this modern era, many entrepreneurs in Indonesia have used Experiential Marketing Approach because this marketing approach can give experiences and impressions about product and service at Maxx Coffee in Surabaya. Because of that, the enterprise have to be able to prioritize every Experiential Marketing and Service Quality aspects so that it can satisfy consumers' needs, and the consumers become loyal to it.

This research aimed to discover the influence of Experiential Marketing and Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Maxx Coffee in Surabaya. This research uses causal research. Non-probability sampling by purposive sampling used as sample selection technique. The 155 Maxx Coffee consumer in Surabaya used as respondents for samples. Questionnaire used as data collecting tool. Data analysis technique used Structural Equation Model by using LISREL program.

The result of this research shows that Experiential Marketing and Service Quality have influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Customer Satisfaction have impact on Customer Loyalty. Experiential Marketing and Service Quality have impacts on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Key words: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty