

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
PADA OUTLET J.CO
DI SURABAYA**



**OLEH:
MALINDA DEVINA
3103015035**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
PADA OUTLET J.CO
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:
MALINDA DEVINA
3103015035

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

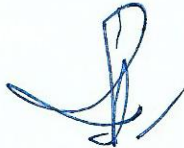
SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
PADA OUTLET J.CO
DI SURABAYA**

Oleh:
MALINDA DEVINA
3103015035

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK. 311.89.0152
Tanggal: 4/1/2019

Pembimbing II,



Monica Ajeng Erwita, S.Sos., MM.
NIK. 311.13.0754
Tanggal: 7/1/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Malinda Devina dengan NRP 3103015035 telah diuji pada tanggal 25 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

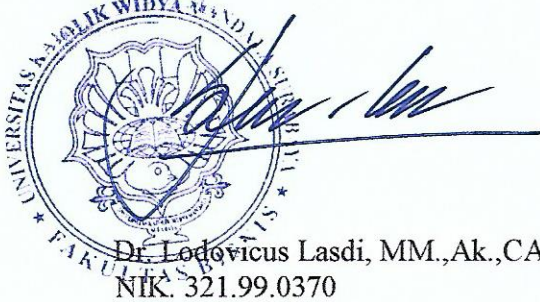
Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK. 311.89.0152

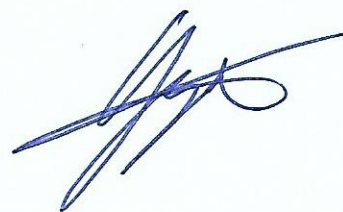
Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



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

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Malinda Devina

NRP : 3103015035

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. pada Outlet J.CO di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi 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 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, 3 Januari 2019



(Malinda Devina)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah dan hikmat yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Melalui *Customer Satisfaction* Terhadap Repurchase Intention Pada Outlet J.CO 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 terdapat banyak pihak yang 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 Lodovicus Lasdi, MM. 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. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis, meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Monica Ajeng Erwita S.Sos. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis, meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak 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. Keluarga penulis, kedua orang tua dan adik yang selalu mendoakan dan menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Kekasih tercinta yang selalu dengan setia memberikan semangat kepada penulis, serta *partner* seperjuangan skripsi penulis yaitu Cecilia Winnie Santoso yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dari awal sampai akhir.
8. Sahabat tercinta yaitu Ajeng Pratiwi, Rosalina Wijayanti, Disna Natasya, Vanessa Vennesalie dan Christin Eunike yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Tim Asdos Pelatihan Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

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. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, 20 Desember 2018

Malinda Devina

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN 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 Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> | 7 |
| 2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> | 10 |
| 2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> | 11 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 14 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 14 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 16 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | |

| | |
|---|----|
| melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 17 |
| 2.4 Model Penelitian | 17 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN..... | 18 |
| 3.1 Desain Penelitian | 18 |
| 3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel | 18 |
| 3.2.1 Identifikasi Variabel..... | 18 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 18 |
| 3.2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> (X) | 18 |
| 3.2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i> (I) | 20 |
| 3.2.2.3 <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 20 |
| 3.2.3 Pengukuran Variabel..... | 21 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 21 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 22 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan | 22 |
| 3.6 Analisis Data | 23 |
| 3.6.1 Asumsi Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) | 24 |
| Uji Normalitas | 24 |
| Uji Validitas..... | 24 |
| Uji Reliabilitas | 25 |
| Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 27 |
| Uji Kecocokan Model Struktural | 27 |
| Uji Hipotesis..... | 27 |
| BAB 4. Analisis dan Pembahasan..... | 28 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 28 |
| 4.1.1 Usia | 28 |
| 4.1.2 Jenis Kelamin..... | 29 |
| 4.1.3 Status..... | 29 |
| 4.1.4 Frekuensi Pembelian..... | 30 |
| 4.1.5 Produk yang Sering Dibeli..... | 30 |
| 4.2 Deskripsi Data..... | 31 |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 31 |
| 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 32 |

| | |
|---|----|
| 4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 33 |
| 4.3 Hasil Analisis Data | 34 |
| 4.3.1 Uji Normalitas | 34 |
| 4.3.2 Uji Validitas | 36 |
| 4.3.3 Uji Reliabilitas | 37 |
| 4.3.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan..... | 38 |
| 4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural | 39 |
| 4.3.6 Uji Hipotesis | 40 |
| 4.4 Pembahasan | 41 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 41 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 42 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 43 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 44 |
| BAB 5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran | 45 |
| 5.1 Simpulan | 45 |
| 5.2 Keterbatasan | 46 |
| 5.3 Saran..... | 46 |
| 5.3.1 Saran Akademis..... | 46 |
| 5.3.2 Saran Praktis | 46 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Data <i>Top Brand</i> Donat di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang..... | 14 |
| Tabel 4.1 Tabel Usia..... | 27 |
| Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin | 28 |
| Tabel 4.3 Tabel Status | 28 |
| Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Pembelian | 29 |
| Tabel 4.5 Tabel Produk yang Sering Dibeli | 29 |
| Tabel 4.6 Tabel Interval Rata-rata Setiap Variabel | 30 |
| Tabel 4.7 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 31 |
| Tabel 4.8 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 32 |
| Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 33 |
| Tabel 4.10 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i> | 34 |
| Tabel 4.11 <i>Test Multivariate Normality for Continuous Variables</i> | 36 |
| Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Validitas | 36 |
| Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Reliabilitas | 38 |
| Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan | 39 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Data Perbandingan Presentase Minat Masyarakat Terhadap Produk J.CO dan Dunkin Donuts di Indonesia | 2 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian..... | 17 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Output SEM
- Lampiran 7a : Path Diagram – Estimate
- Lampiran 7b : Path Diagram – Standardized Solution
- Lampiran 7c : Path Diagram – T-values
- Lampiran 8 : Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya. Kuliner adalah salah satu bisnis yang tidak pernah habis untuk dibahas. Adanya globalisasi menyebabkan perubahan yang berdampak juga terhadap bisnis kuliner. Salah satu jenis kuliner yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah donat. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama menjadi tantangan tersendiri bagi J.CO. Agar J.CO dapat terus menjadi yang terbaik maka J.CO harus lebih meningkatkan *experience* yang akan diberikan kepada konsumen J.CO khususnya melalui *Experiential Marketing*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengonsumsi J.CO minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan *Customer Satisfaction*; *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*; *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*; dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Saran penelitian yang dapat diterapkan outlet J.CO adalah J.CO perlu menambahkan pengharum ruangan di beberapa sudut *Outlet* nya, J.CO juga sebaiknya lebih memberikan *product knowledge* pada karyawannya, J.CO perlu untuk menambahkan variasi produk, dan juga melakukan inovasi pada tampilan *outlet* nya.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING THROUGH CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON J.CO OUTLETS IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing through Customer Satisfaction on Repurchase Intention at J.CO Outlets in Surabaya. Culinary is one business that has never run out to be discussed. The existence of globalization causes changes that also affect the culinary business. One type of culinary favored by Indonesian people is donuts. The number of competitors selling the same product is a challenge for J.CO. In order for J.CO to continue to be the best, J.CO must further enhance the experience that will be given to J.CO consumers, especially through Experiential Marketing.

The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. Characteristics of respondents in this study were respondents who had consumed J.CO at least 2 times in the last 1 year. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that Experiential Marketing has a significant influence on Customer Satisfaction; Experiential Marketing has a significant influence on Repurchase Intention; Customer Satisfaction has a significant influence on Repurchase Intention; and Experiential Marketing has a significant influence on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

The research suggestion that J.CO needs to add air freshener at several corners of its Outlet, J.CO should also provide product knowledge to its employees, J.CO needs to add a variety of products, and also innovate on the display the outlet.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*