

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA *ONE POSE CAFE*
DI SURABAYA**



OLEH:
ELICIA BUDIONO
3103016060

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA *ONE POSE CAFE*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:
ELICIA BUDIONO
3103016060

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

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA *ONE POSE CAFE*
DI SURABAYA**

Oleh:
ELICIA BUDIONO
3103016060

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si)
NIDN. 0721017201
Tanggal:

Pembimbing II,



(Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM.)
NIDN. 0703088602
Tanggal: 4/12/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Elicia Budiono dengan NRP 3103016060 telah diuji pada tanggal 15 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:




(Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si)

NIDN. 0721017201

Mengetahui:

Dekan,



(Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA)

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



(Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.)

NIDN. 0703087902

**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 : Elicia Budiono

NRP : 3103016060

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap
Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada One
Pose Cafe di Surabaya.*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 08 Januari 2020



(Elicia Budiono)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan untuk tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada *One Pose Cafe* Di Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini banyak pihak yang turut membantu penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang terus mendoakan serta memberikan dukungan kepada saya terus-menerus.
2. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran serta masukan dan mengarahkan penulis sehingga tugas akhir dapat diselesaikan.
5. Ibu Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran serta masukan dan mengarahkan penulis sehingga tugas akhir dapat diselesaikan.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmu serta pengetahuan selama masa studi.
7. Teman-Teman yang selalu memberi support Roy, Sherly, Vanny, Desi, Cynthia, Hasinta, Fico, Elda, Della, Sherlya, Merryza.

9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik maupun saran dari semua pihak yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya, Terima kasih.

Surabaya, 08 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

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	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer</i>	

<i>Satisfaction</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
2.3.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	24
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.7 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.4 Model Penelitian	27

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Identifikasi Variabel	29
3.2.2 Definisi Operasional	30
3.2.3 Pengukuran Variabel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	33
3.6 Analisis Data	34
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Normalitas Data	35
3.6.3 Uji Reliabilitas	36
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	38

3.6.6 Uji Hipotesis	38
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Objek dan Penelitian	39
4.2 Deskripsi Data	39
4.3 Hasil Analisis Data	49
4.4 Pembahasan	59
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	68
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran	70
5.3.1 Saran Akademis	70
5.3.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Review pengunjung di <i>cafe</i> Surabaya Barat	3
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	19
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Model	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Berkunjung.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.7	Interval Rata-Rata Skor	43
Tabel 4.8	Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand</i> <i>Image (BI)</i>	43
Tabel 4.9	Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing (EM)</i> dimensi “ <i>Sense</i> ”.....	44
Tabel 4.10	Persepsi Responden Mengenai dimensi “ <i>Feel</i> ”	45
Tabel 4.11	Persepsi Responden Mengenai dimensi “ <i>Think</i> ”	45
Tabel 4.12	Persepsi Responden Mengenai Dimensi “ <i>Act</i> ”	46
Tabel 4.13	Persepsi Responden Mengenai Dimensi “ <i>Relate</i> ”	47
Tabel 4.14	Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction (CS)</i>	47
Tabel 4.15	Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Customer</i> <i>Loyalty (CL)</i>	49
Tabel 4.16	Tabel <i>Univariate Normality</i>	50
Tabel 4.17	Tabel <i>Multivariate Normality</i>	51
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.20	Hasil Kecocokan Keseluruhan Model.....	55

Tabel 4.21 Uji Hipotesis	57
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah <i>cafe</i> di Surabaya	2
Gambar 2.1. Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image*
- Lampiran 3B. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Experiential Marketing*
- Lampiran 3C. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Satisfaction*
- Lampiran 3D. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Loyalty*
- Lampiran 4. Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7A. Path Diagram *T-Values*
- Lampiran 7A. Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 7B. Path Diagram *Estimates*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Persyaratan menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan menikmati makanan di *One Pose Cafe* Surabaya minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian memunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, sedangkan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING
ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION AT ONE POSE CAFE
IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of Brand Image and Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at One Pose Cafe in Surabaya.

The sampling technique used was non-probability sampling by purposive sampling. The number of samples used in this study was 150 samples. Requirements to be a respondent in this study are respondents who have visited and enjoyed food at One Pose Cafe Surabaya at least twice in the last six months. Data were collected using an online questionnaire using Google forms. Data analysis technique used in this study is to use SEM analysis with the LISREL program.

The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Experiential Marketing had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Brand Image had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Brand Image has a positive but not significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, while Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords : Brand Image, Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty