

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE
QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DI HOKA HOKA BENTO
SURABAYA



OLEH :
RIO FANDHI
3103016084

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DI HOKA HOKA BENTO
SURABAYA**

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

OLEH:
RIO FANDHI
3103016084

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI HOKA HOKA BENTO SURABAYA

Oleh:
RIO FANDHI
3103016084

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.
NIDN. 0001065703
Tanggal:

Pembimbing II,



Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM.
NIDN. 0703088602
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Rio Fandhi NRP : 3103016084 telah diuji
pada tanggal 15 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA.

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

NIDN. 0713097203

NIDN. 0703087902

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 : Rio Fandhi

NRP : 3103016084

Judul Skripsi : Pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Hoka Hoka Bento 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 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, 12 Desember 2020
Yang Menyatakan



Rio Fandhi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang diberi judul “Pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Hoka Hoka Bento Surabaya” ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat selesai tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dominicus Wahyu Pradana, SE., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, motivasi dalam pengerjaan skripsi.
6. Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, motivasi dalam pengerjaan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen rumpun keuangan yang telah meluangkan waktu dan memberikan pembelajaran selama perkuliahan.
8. Seluruh Civitas Akademia Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yaitu staff Tata Usaha Fakultas Bisnis, Perpustakaan, Laboratorium Statistik dan Bisnis, petugas kebersihan dan petugas keamanan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu.
9. Orang tua, saudara, dan keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung secara material dan non-material selama proses kegiatan perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi program sarjana.
10. Teman-teman rumpun pemasaran angkatan 2016, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam kelas keuangan maupun dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap dari kekurangan dan keterbatasan yang ada dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan bagi para pembaca dan semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf bila ada kata yang kurang berkenan dihati.

Surabaya, 12 Desember 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RIO FANDHI', written in a stylized, cursive script.

Rio Fandhi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Service Quality</i>	14
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.3.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.4 Kerangka Penelitian.....	25
2.5 Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, Pengukuran Variabel.....	27

3.2.1	Identifikasi Variabel.....	27
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Reliabilitas	32
3.6.2	Uji Validitas	33
3.6.3	Uji Normalitas.....	33
3.6.4	Uji Kecocokan Kesesuaian Model.....	33
3.6.4	Uji Kecocokan Model Struktural	35
3.6.4	Uji Hipotesis	35
BAB 4:	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Karakteristik Objek Penelitian.....	36
4.2	Deskripsi Data	36
4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel	38
4.3	Hasil Analisis Data	42
4.3.1	Uji Normalitas.....	42
4.3.2	Uji Validitas	44
4.3.3	Uji Reliabilitas	45
4.3.4	Uji Kecocokan Kesesuaian Model.....	46
4.3.5	Uji Kecocokan Model Struktural	47
4.3.6	Uji Hipotesis	48
4.4	Pembahasan	50
4.4.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.4.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
4.4.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
4.4.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
BAB 5	SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	56
5.1	Simpulan	56
5.2	Keterbatasan	57
5.3	Saran.....	57
5.3.1	Saran Akademis	57
5.3.2	Saran Praktis	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang....	22
Tabel 3.1 <i>Goodness Of Fit</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.6 Kriteria Skor Variabel	38
Tabel 4.7 Persepsi Responden Mengenai <i>Experiential Marketing (EM)</i>	39
Tabel 4.8 Persepsi Responden Mengenai <i>Service Quality (SQ)</i>	40
Tabel 4.9 Persepsi Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	41
Tabel 4.10 Persepsi Responden Mengenai <i>Repurchase Intention (RI)</i>	41
Tabel 4.11 Tabel <i>Univariate Normality</i>	43
Tabel 4.12 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	43
Tabel 4.13 Tabel Uji Validitas	44
Tabel 4.14 Tabel Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.15 Tabel Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	46
Tabel 4.16 Tabel Uji Hipotesis Secara Langsung.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25
--------------------------------------	----

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 Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh dari *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Hoka Hoka Bento di Surabaya. Teknik pengambilan sampel data menggunakan *non probability* sampling dengan cara *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang merupakan pelanggan dari Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya. Untuk alat mengumpulkan data menggunakan *Kuisiner Online* melalui *Google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equations Modelling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini dapat memberi bukti bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Experiential marketing, service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY
AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE
INTENTION IN HOKA HOKA BENTO SURABAYA***

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Hoka Hoka Bento in Surabaya. The data sampling technique used non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used is 150 respondents who are customers of the Hoka Hoka Bento Restaurant in Surabaya. For data collection tools using the Online Questionnaire via Google form. The data analysis technique used Structural Equations Modeling using the LISREL program.

The results of this study can provide evidence that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant impact on repurchase intention. , customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Experiential marketing, service quality, customer satisfaction, repurchase intention