

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE DECISION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA BENGKEL AUTO 2000 DI SURABAYA**



**OLEH :
IGNATIUS ALDY HIDAYAT
3103017104**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2021**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE DECISION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA BENGKEL AUTO 2000
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

IGNATIUS ALDY HIDAYAT

3103017104

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BENGKEL AUTO 2000 DI SURABAYA

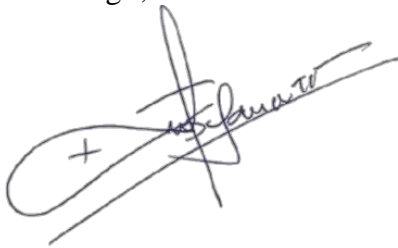
OLEH:

IGNATIUS ALDY HIDAYAT

3103017104

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A. Jan Wellyantony P., SE., M.Si.

NIDN. 0721017201

Tanggal:

Pembimbing II,



Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM.

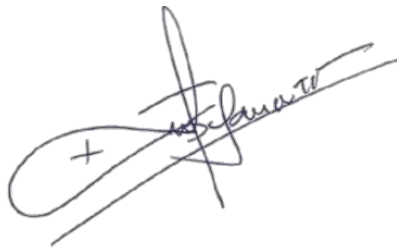
NIDN. 0703088602

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh : Ignatius Aldy Hidayat NRP 3103017104
telah diuji pada tanggal 24 Juni 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. A. Jan Wellyantony P., SE.,

M.Si.)

NIDN 0721017201

Mengetahui:

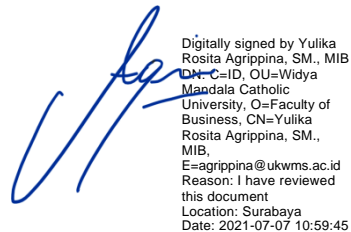
Dekan,

Ketua Jurusan,



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

NIDN. 0713097203



Digitally signed by Yulika
Rosita Agrippina, SM., MIB
DN: C=ID, OU=Widya
Mandala Catholic
University, O=Faculty of
Business, CN=Yulika
Rosita Agrippina, SM.,
MIB,
E=agrippina@ukwms.ac.id
Reason: I have reviewed
this document
Location: Surabaya
Date: 2021-07-07 10:59:45

Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB.

NIDN. 070107940

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ignatius Aldy Hidayat

Nrp : 3103017104

Judul Skripsi : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE
DECISION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA BENGKEL AUTO 2000 DI SURABAYA

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti bahwa 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, 18 Juni 2021

Yang menyatakan



Ignatius Aldy Hidayat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih karunia, berkat, dan pertolonganNya sehingga penelitian dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BENGKEL AUTO 2000 DI SURABAYA”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. sebagai Dekan Fakultas Bisnis di Universitas Katolik.Widya Mandala Surabaya.
2. Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. sebagai Kepala Jurusan Manajemen di Universitas.Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Annisa Alfa Setyawan S.Ak.,M.SM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Dr.Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., M.Si.. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan dan masukan yang diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan dan masukan yang diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Keluarga yang telah mendukung peneliti secara moral dan mendorong tanpa henti melalui doa.

7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang sepanjang waktu perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Teman-teman rumpun pemasaran angkatan 2017, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam kelas keuangan maupun dalam pengerjaan skripsi ini
9. Rekan mahasiswa, para responden, dan pihak-pihak lain yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
10. Semua pihak yang membantu memberikan dukungan, kritik dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Dengan demikian peneliti mengharapkan saran dan kritik mengenai proposal penelitian yang sedang dibahas. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga penelitian yang sederhana ini dapat bermanfaat. Amin.

Surabaya, 18 Juni 2021

A handwritten signature in black ink on a light yellow background. The signature is stylized and appears to read 'Aldi Hidayat'.

Ignatius Aldi Hidayat

DAFTAR ISI

COVER	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	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Service Quality</i>	12
2.1.3 <i>Repurchase Decision</i>	14
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1.1 <i>Experiential marketing & Customer Satisfaction</i>	20
2.3.1.2 <i>Service Quality & Customer Satisfaction</i>	21
2.3.1.3 <i>Customer Satisfaction & Repurchase Decision</i>	21
2.3.1.4 <i>Experiential Marketing , Repurchase Decison & Customer Satisfaction</i>	22
2.3.1.5 <i>Service Quality</i> berpengaruh ke <i>Repurchase Decision</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4 Rerangka Penelitian	25
BAB 3	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2.1 Identifikasi Variabel	25
3.2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.2.2.1 <i>Experiential Marketing (EM)</i>	26
3.2.2.2 <i>Perceived Ease Of Use (SQ)</i>	26
3.2.2.3 <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	26
3.2.2.4 <i>Repurchase Decision (RD)</i>	27

3.2.3	Pengukuran Variabel	27
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	29
3.5.1	Populasi	29
3.5.2	Sampel	29
3.5.3	Teknik Penyampelan	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Normalitas	30
3.6.2	Uji Validitas.....	30
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	31
3.6.4	Uji Kecocokan Model.....	31
BAB 4	34
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		25
4.1	Karakteristik Objek Penelitian	34
4.1.1	Karakteristik Responden	34
4.1.2	Frekuensi Responden Berdasarkan jenis kelamin	27

4.1.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.2.	Deskripsi Data	35
4.2.1	Deskripsi Data Experiential Marketing	36
4.2.2	Deskripsi Data Service Quality	37
4.2.3	Deskripsi Data Customer Satisfaction.....	38
4.2.4	Deskripsi Data Repurchase Decision	39
4.3	Hasil Analisis Data	40
4.3.1	Uji Normalitas	39
4.3.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
4.3.3	Uji Kecocokan Model Keseluruhan	44
4.3.4	Uji Kecocokan Model Struktural	45
4.3.5	Uji Hipotesis.....	46
4.4	Pembahasan	49
4.4.1	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction	49
4.4.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Repurchase Decision	52
4.4.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Decision Melalui Customer Satisfaction</i>	52
4.4.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Decision Melalui Customer Satisfaction</i>	52
.....		
BAB 5	54
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		54
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Keterbatasan	54
5.2.	Saran	55
5.2.1	Saran Akademis.....	55
5.2.2	Saran Praktis.....	55
DAFTAR PUSTAKA		57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	19
Tabel 3.1: Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	32
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4: Kriteria Skor Variabel.....	36
Tabel 4.5: Persepsi Data <i>Experiential Marketing</i> (EM).....	36
Tabel 4.6: Persepsi Data <i>Service Quality</i> (SQ).....	37
Tabel 4.7: Persepsi Data <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	39
Tabel 4.8: Persepsi Data <i>Repurchase Decision</i> (RD).....	39
Tabel 4.9: Tabel <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.10: Tabel <i>Multivariate Normality</i>	42
Tabel 4.11: Tabel Uji Validitas.....	42
Tabel 4.12: Tabel Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.13: Tabel Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	35
Tabel 4.14: Tabel Uji Hipotesis.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Penelitian.....	23
--------------------------------------	----

ABSTRAK

Persaingan dalam bidang usaha terutama bidang otomotif di era globalisasi yang sangat maju dan modern ini adalah salah satu alasan utama terciptanya pengalaman pembelian yang diberikan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Oleh karena itu sekarang pada saat pandemi perusahaan sudah mulai mencari cara bagaimana meningkatkan Kualitas Pelayanan dan meningkatkan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing*, dan *service quality* terhadap *repurchase decision* melalui *customer satisfaction* pada bengkel Auto 2000. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang sudah pernah mencoba layanan Auto 2000 di Surabaya. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel. Analisa data yang digunakan adalah persamaan Struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*. *Experiential marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Repurchase Decision, Customer Satisfaction*

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY ON REPURCHASE DECISION THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AT AUTO 2000
WORKSHOP IN SURABAYA

ABSTRACT

Competition in the business sector, especially in the automotive sector in this highly advanced and modern era of globalization is one of the main reasons for the creation of a buying experience that business entrepreneurs provide to consumers. Therefore, now during the pandemic, companies have started looking for ways to improve service quality and improve product quality. The purpose of this study was to determine the effect of experimental marketing and service quality on repurchase decisions through customer satisfaction at the Auto 2000 workshop. The population used in this study were consumers who had tried Auto 2000 services in Surabaya. The number of samples that will be used in this study is 150 samples. The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis conclude that Experiential marketing and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Decision. Experiential marketing and Service Quality have a positive and significant effect on Repurchase Decision through customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Repurchase Decision, Customer Satisfaction