

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION PRODUK LAMPU PHILIPS LED 5 WATT**



DISUSUN OLEH:

RULI RETNO SETIYOWATI 5303011019

**FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PRODUK LAMPU PHILIPS LED 5 WATT**” yang disusun oleh mahasiswa dengan :

Nama : Ruli Retno Setiyowati

NRP : 5303011019

Tanggal Ujian : 12 Juni 2015

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 12 Juni 2015

Dosen pembimbing I



Dian Retno Sari Dewi, ST, MT.
NIK. 531.97.0298

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PRODUK LAMPU PHILIPS LED 5 WATT"** yang disusun oleh mahasiswa:

Nama Lengkap : Ruli Retno Setiyowati

NRP : 5303011019

Tanggal Ujian : 12 Juni 2015

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 12 Juni 2015

Ketua Dewan Penguji,



Martinus Edy Sianto, ST., MT.
NIK. 531.98.0305

Dekan Fakultas Teknik,



Ir. Suryadi Ismadji, Ph.D.
NIK. 521.93.0198

Ketua Jurusan Teknik Industri,



Ir. Dika Mulyana, ST., MT.
NIK. 531.98.0305

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan :

Nama : Ruli Retno Setiyowati

NRP : 5303011019

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul : **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PRODUK LAMPU PHILIPS LED
5 WATT”**

untuk 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 persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Mei 2015

Yang Menyatakan,



Ruli
Ruli Retno Setiyowati

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya kecuali dinyatakan dalam teks, seandainya diketahui bahwa skripsi ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa skripsi ini tidak dapat saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 11 Mei 2015



Ruli Retno Setiyowati

NRP. 5303011019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga pembuatan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Produk Lampu Philips LED 5 Watt” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa memberikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu terwujudnya Skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Ig. Jaka Mulyana, STP., MT. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini.
2. Ibu Dian Retno Sari Dewi, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, perhatian, serta kesabaran dalam proses penyusunan Skripsi ini.
3. Ibu Dwi Agustin Nuriani Sirodj, S.Si., M.Stat selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, ide, dan dorongan semangat kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis.

5. Kepada yang tercinta Mama, Kode, Konga, Kolik Besar dan Kolik Kecil yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat baik secara moral dan materi.
6. Kepada yang terkasih Christian Candra Sukmana yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyusun Skripsi ini.
7. Kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan dorongan dan semangat mulai dari pekan pengenalan kampus hingga penyusunan Skripsi ini: Agustina, Melani dan Cindy.
8. Seluruh keluarga penulis dan rekan-rekan mahasiswa angkatan 2011 yang telah memberikan dorongan, motivasi dan doa kepada penulis selama menempuh kuliah dan khususnya selama proses penyelesaian Skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis tidak menutup diri terhadap masukan dan kritik untuk menjadi lebih baik lagi. Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan. Terima kasih dan Tuhan memberkati.

Surabaya, 11 Mei 2015

Penulis

ABSTRAK

Pada kondisi persaingan yang ketat, maka tingkat *experiential marketing* dan *perceived value* memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Pada penelitian ini dilakukan pengujian sebuah model teoritis untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada produk lampu Philips LED 5 watt dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk lampu Philips LED 5 watt.

Kata Kunci : *Experiential marketing*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, *Structural Equation Modeling* (SEM).

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
Bab II Tinjauan Pustaka.....	6
2.1. Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1. <i>Experiential Marketing</i>	6
2.1.1.1. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.1.2. Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.1.3. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	13
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4. Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	19

2.1.5. Penentuan Ukuran Sampel	20
2.1.6. Teknik Sampling	20
2.1.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	23
2.1.7.1. Uji Validitas.....	24
2.1.7.2. Uji Reliabilitas.....	25
2.1.8. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	26
Bab III Metodologi Penelitian	33
3.1. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian	33
3.2. Variabel Penelitian.....	35
3.3. Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Populasi dan Sampel	37
3.6. Penentuan Alat Ukur	38
3.7. Penyusunan Kuesioner	38
3.8. Tahap Pengumpulan Data.....	40
3.8.1. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	
Pendahuluan (Pra-Kuesioner)	40
3.8.2. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Resmi ...	40
3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Responden	40
3.10. Tahap Pengolahan dan Analisis	41
3.11. Tahap Kesimpulan dan Saran	49
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	50
4.1. Pengumpulan Data	50
4.1.1. Pengumpulan Data Primer.....	50

4.2. Pengolahan Data	51
4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur ..	51
4.2.1.1. Profil Responden.....	54
4.2.1.2. Perilaku Responden.....	56
4.2.1.3. Penilaian Responden	58
Bab V Analisis Data	65
5.1. Model <i>Path</i> Diagram (SEM).....	65
5.2. Analisis Model Struktural.....	66
5.3. Analisis Model Pengukuran.....	72
5.3.1. Evaluasi Validitas Model Pengukuran	72
5.3.2. Evaluasi Reliabilitas Model Pengukuran.....	72
5.4. Analisis <i>Goodness Of Fit</i>	75
5.4.1. Analisis <i>Goodness Of Fit</i> Statistika Deskriptif ...	76
5.4.2. Analisis <i>Goodness Of Fit</i> Statistika <i>Inferensial</i> <i>Chi-square</i>	78
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	79
Bab VI Penutup	83
6.1. Kesimpulan.....	83
6.2. Saran	83

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

JURNAL

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pedoman Jumlah Sampel.....	20
Tabel 2.2 Statistik-Statistik Uji kecocokan Model	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Item Pertanyaan	53
Tabel 4.2 Profil Responden.....	55
Tabel 4.3 Perilaku Responden.....	57
Tabel 4.4 Kriteria dari Setiap Variabel	59
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata dari Elemen-Elemen Variabel <i>Experiential Marketing</i>	60
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata dari Elemen-Elemen Variabel <i>Perceived Value</i>	62
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata dari Elemen-Elemen Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	64
Tabel 5.1 Uji Hipotesis	68
Tabel 5.2 <i>Direct</i> dan <i>Indirect Effect</i>	71
Tabel 5.3 Hasil Perhitungan Reliabilitas Model Pengukuran.....	75
Tabel 5.4 Statistik Uji Kecocokan Model	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> metodologi penelitian.....	33
Gambar 3.2 <i>Path Diagram</i>	42
Gambar 5.1 <i>Path Diagram Model Struktural (Standardized Solution)</i>	65