

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**



OLEH:
YOSUA PRAWIRO T.
3103012231

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATHOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALASURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

YOSUA PRAWIRO T.

3103012231

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATHOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION* PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

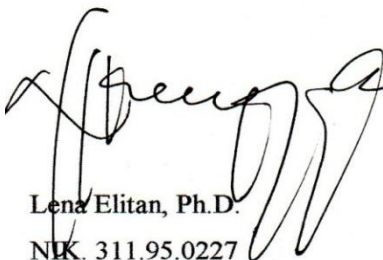
OLEH:

Yosua Prawiro T.

3103012231


Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Elitan, Ph.D.
NIK. 311.95.0227

Pembimbing II,

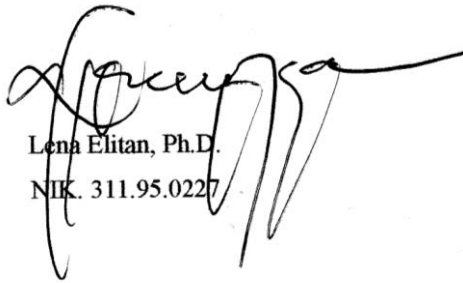


Hendro Susanto, SE., MM
NIK: 311.89.0168

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yosua Prawiro T., NRP: 3103012231. Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Elitan, Ph.D.

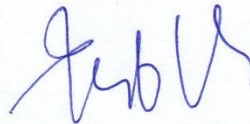
NIK. 311.95.0227

Mengetahui,

Dekan,



Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK: 311.89.0168

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosua Prawiro T.

NRP : 3103012231

Judul Tugas Akhir :

“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI SURABAYA”

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya tulis ini adalah plagiarism, saya bersedia untuk menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya. Saya juga menyetujui tugas akhir ini untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* di Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Januari 2016

A green postage stamp with a scalloped edge. The text on the stamp includes "METERAL TEMPEL" at the top, a Garuda emblem on the right, the number "6000" in large purple digits, and "ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A unique identification number "B7328ADF377150563" is printed in the center. A black ink signature is written across the stamp.

Yosua Prawiro T.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan kasih karunia-Nya telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Surabaya” dari awal hingga akhir penelitian ini. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelas Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, pengalaman yang dimiliki serta adanya dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberkati saya disetiap waktu dan selalu menolong saya ketika mengalami berbagai rintangan selama perkuliahan.
2. Kepada orang tua serta keluarga saya yang sudah memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

5. Ibu Dr. Lena Elitan selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan saran bagi penulis selama proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 20 Januari 2016

Yosua Prawiro T.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| 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 | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penulisan | 7 |
| 1.4. Manfaat Penulisan | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN | 10 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2. Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1. <i>Experiential Marketing</i> | 12 |
| 2.2.2. Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 15 |
| 2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> | 20 |
| 2.2.4. Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 23 |
| 2.2.5. <i>Repurchase Intention</i> | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.2.6. Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 26 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel | 27 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 27 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 28 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 28 |
| 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian | 29 |
| BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| 3.1. Desain Penelitian | 30 |
| 3.2. Identifikasi Variabel | 30 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel | 30 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.5. Pengukuran Variabel | 32 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data | 33 |
| 3.7. Populasi dan Sampel Penelitian | 33 |
| 3.7.1. Populasi Penelitian | 33 |
| 3.7.2. Sampel Penelitian | 33 |
| 3.8. Teknik Pengambilan Data | 34 |
| 3.9. Teknik Analisis Data | 35 |
| 3.10. Asumsi Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> | 35 |
| 3.10.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran | 35 |
| 3.10.2 Uji Normalitas Data | 36 |
| 3.10.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 37 |
| 3.10.4 Uji Kecocokan Model Struktural | 39 |
| BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 40 |

| | |
|---|----|
| 4.1. Deskripsi Hasil Penelitian | 40 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden | 40 |
| 4.1.2. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian | 40 |
| 4.2. Analisa Data | 44 |
| 4.2.1. Uji Kecocokan Model Pengukuran | 44 |
| 4.2.2. Uji Normalitas Data | 47 |
| 4.2.3. Uji Persamaan Model Struktural | 48 |
| 4.2.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 49 |
| 4.2.5. Uji Hipotesis | 51 |
| 4.3. Pembahasan..... | 52 |
| 4.3.1. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 52 |
| 4.3.2. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 53 |
| 4.3.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 53 |
| BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN | 55 |
| 5.1. Simpulan | 55 |
| 5.2. Saran | 56 |
| 5.2.1. Saran Akademis | 56 |
| 5.2.2. Saran Praktisi | 56 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN | 58 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang | 10 |
| Tabel 3.1 <i>Goodness Of-Fit Index</i> | 38 |
| Tabel 4.1 Interval Rata-rata Skor | 40 |
| Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 41 |
| Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 42 |
| Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas | 44 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas | 45 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Univariat | 47 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Multivariat | 48 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 49 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 19 |
| Gambar 2.2 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 23 |
| Gambar 2.3 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 26 |
| Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 Uji Normalitas
- Lampiran 5 Output SEM
- Lampiran 6 Path Diagram (Estimates)
- Lampiran 7 Path Diagram (Standardized Solution)
- Lampiran 8 Path Diagram (T-value)

ABSTRAK

Tujuan dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Pada penelitian ini yang digunakan adalah penelitian konklusif atau *causal research*. Sampel penelitian menggunakan sebanyak 100 orang konsumen jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* sebagai alat analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.*

ABSTRACT

The aim of this research is to know and identify how influence experiential marketing and customer satisfaction toward repurchase intention on Garuda Indonesia flight company in Surabaya. In this study used is the conclusive research or causal research. The sample used 100 people had used the service Garuda Indonesia in Surabaya. Sampling taking techniques used are non-probability sampling, the type of method used is the purposive sampling. This research used structural equation model as instrument of data analysis. This hypothesis testing shows that experiential marketing influence toward customer satisfaction, experiential influence toward repurchase intention, customer satisfaction influence toward repurchase intention.

Keyword: Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.