

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA HONDA BEAT DI SURABAYA**



**OLEH:**

**TEGUH WIJAYA  
3103012064**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA HONDA BEAT DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**TEGUH WIJAYA  
3103012064**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teguh Wijaya

NRP : 3103012064

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing, Brand Image Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty* Pada Honda Beat Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir 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, 15 - 07 - 2016 .

Yang Menyatakan,



( Teguh Wijaya )

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA HONDA BEAT DI SURABAYA**

**OLEH:**

**TEGUH WIJAYA  
3103012064**

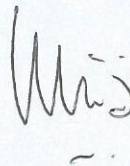
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



**F.N. Hendro Susanto, SE.,MM.  
NIK. 311.99.0365  
Tanggal:**

Pembimbing II,



**Maria Mia Kristanti SE.,MM.  
NIK. 311.98.0359  
Tanggal:**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh: Teguh Wijaya NRP: 3103012064.**

**Telah diuji pada tanggal 12 Agustus 2016 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji.**

**Ketua Tim Penguji,**



**F.N. Hendro Susanto, SE., MM.**

**NIK. 311.99.0365**

**Mengetahui:**

**Dekan,**

**Ketua Jurusan,**



**Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM**

**NIK. 321.99.0370**



**Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.**

**NIK. 311.99.0369**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing, Brand Image Dan Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty* Pada Honda Beat Di Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak F.N. Hendro Susanto, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen, khususnya Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM(AP), Ibu

Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM, Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM, dan Bapak F.N. Hendro Susanto, SE., MM yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan studi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran dan teman-teman di Unit Kegiatan Mahasiswa III yang selalu *support* dan mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya saran dan kritik dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, .....

Teguh Wijaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	18
2.4. Model Penelitian .....	20
2.5. Hipotesis .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	21



3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Identifikasi Variabel .....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	21
3.4. Pengukuran Variabel .....	24
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	24
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .	25
3.8. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	30
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	31
4.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	36
4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	41
4.5. <i>Structural Model</i> .....	42
4.6. Uji Hipotesis .....	44
4.7. Pembahasan .....	45
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1. Simpulan .....	48
5.2. Saran .....	48

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini ....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan .....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.3 Kategori Mean Jawaban Responden .....	31
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	32
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Image</i> .....	33
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel <i>Service Quality</i> .....	34
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	36
Tabel 4.9 <i>Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Endogen .....	37
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data <i>Univariate</i> .....	40
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data <i>Multivariate</i> .....	41
Tabel 4.12 Indeks Fit dalam <i>Structural Equation Model (SEM)</i> ....	41
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Persamaan Struktural .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian dan Identitas  
Responden

Lampiran 4. Output Lisrel

# **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Honda Beat Di Surabaya**

## **ABSTRAK**

Bisnis otomotif di Indonesia semakin hari semakin diminati. Pada saat ini banyak ditemukan sepeda motor atau mobil baru dengan desain baru dan menarik serta dengan teknologi mesin yang canggih. Pengusaha bisnis otomotif berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnisnya, demi menarik minat konsumen untuk membeli produk dan menciptakan kepuasan mereka.

Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Honda Beat di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL.

Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat minimal selama 1 tahun, menetap di kota Surabaya dan berusia minimal 18 tahun.

Kesimpulannya adalah terbukti adanya pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Honda Beat di Surabaya.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing*; *Brand Image*; *Service Quality*; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*.

***The Effect of Experiential Marketing, Brand Image And Service Quality to Customer Satisfaction And Customer Loyalty for Honda Beat In Surabaya***

**ABSTRACT**

*Indonesian automotive business recently become an attractive business. These days, there are many new motorcycle or car with new design and attractive with the advanced engine technology. The automotive businessmen were vying to invent the most creative concept to develop their business, in order to attract consumers to buy their products and exceed the customer's satisfaction.*

*This research is developed to discover and describe the effect of experiential marketing, brand image and service quality toward customer loyalty through customer satisfaction for Honda Beat in Surabaya. The analytical data technique that is used during this research is SEM (Structural Equation Modeling) and it also used LISREL program.*

*This research collect the data from 150 respondents as a sample who own and use a Honda Beat motorcycle for at least 1 year, settled in the city of Surabaya and at least 18 years.*

*The conclusion is that it is proven that there are effects of a positive and significant experiential marketing, brand image and service quality toward customer satisfaction and customer loyalty for Honda Beat in Surabaya.*

**Keywords:** *Experiential Marketing; Brand Image; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*