

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
STATISFACTION PADA HOTEL INNA
SIMPANG DI SURABAYA**



OLEH:

YOHANES ARYANTO PURNAMA PUTRA

3103011309

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
STATISFACTION PADA HOTEL INNA
SIMPANG DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:
YOHANES ARYANTO PURNAMA PUTRA
3103011309

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

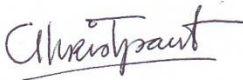
**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
STATISFACTION PADA HOTEL INNA
SIMPANG DI SURABAYA**

OLEH:

YOHANES ARYANTO PURNAMA PUTRA
3103011309

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk Diajukan Kepada Tim
Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti MM. CPM (AP)

Tanggal: 11.1.2017

Pembimbing II,



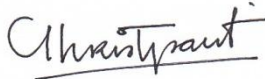
Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM

Tanggal: 11.1.2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yohanes Aryanto Purnama Putra NRP 3103011309 telah diuji pada Tanggal 23 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., MM., CPMAP

NIK: 311.89.0163

Mengetahui:

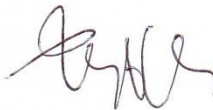
Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA

NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si.

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YOHANES ARYANTO PURNAMA PUTRA

NRP : 3103011309

Judul : **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA HOTEL INNA SIMPANG DI
SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Januari 2017



(Yohanes Aryanto Purnama Putra)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. LodovicusLasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua dan saudara yang telah memberi doa dan dukungan baik secara Moral maupun Materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan membantu memberikan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini
7. Asisten lab yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara detail namun memiliki kontribusi besar dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan materi yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Penulis dengan segala kerendahan hati berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, 23 Januari 2017

Peneliti,

(Yohanes Aryanto Purnama Putra)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI 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.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 PenelitianTerdahulu	9
2.2 LandasanTeori.....	10
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.2.3 <i>Customer Loyalty</i>	16
2.3 Hubungan antar Variabel.....	21
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer</i>	

<i>Satisfaction</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.4 Model Penelitian.....	24
2.5 Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	26
3.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	27
3.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Pengukuran Data.....	29
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Populasi Sampel Penelitian	29
3.8 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.9 Teknik Analisis Data.....	30
3.9.1 Uji Normalitas	31
3.9.2 Uji Kecocokan Model	31
3.9.3 Uji Validitas.....	33
3.9.4 Uji Reliabilitas	33
3.9.5 Uji Kecocokan Model Struktural	34
3.9.6 Uji Hipotesis	34

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin	35
4.1.2 Usia	35
4.1.3 Pernah Menginap di Hotel Inna Simpang	36
4.1.4 Domisili	36
4.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2.1 Statistik Deskripsi variable <i>Experiential Marketing</i> ..	38
4.2.2 Statistik Deskripsi variable <i>Customer Satisfaction</i> ..	39
4.2.3 Statistik Deskripsi variable <i>Loyalty</i>	40
4.3 Analisis Data.....	41
4.3.1 Uji Normalitas Data	41
1. <i>Univariate Normality</i>	41
2. <i>Multivariate Normality</i>	42
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.4.1 Uji validitas	43
4.4.2. Uji reabilitas	46
4.5 Persamaan Struktural	46
4.6 Uji Kecocokan Model Struktural	48
4.7 Uji Hipotesis	48
4.8 Pembahasan	50
4.8.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Hotel Inna Simpang di Surayaba	50
4.8.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Hotel Inna Simpang di Surayaba	51
4.8.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Hotel Inna Simpang di Surayaba	52

4.8.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Hotel Inna Simpang di Surayaba	53
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menginap di Hotel Inna Sempang di Surabaya36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili36
Tabel 4.5	Interval Rata-Rata Skor37
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>38
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>39
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> 40
Tabel 4.9	Uji <i>Univariate Normality</i> 41
Tabel 4.10	Uji <i>Multivariate Normality</i> 42
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas..... 43
Tabel 4.12	Hasil Uji Reabilitas 46
Tabel 4.13	<i>Goodness of fit</i> 46
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis 48

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2a : Lampiran Hasil Kuesioner
- Lampiran 2b : Lampiran Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Lampiran Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : *Descriptive Statistics*
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Lampiran Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Lampiran SEM
- Lampiran 9 : Path Diagram (*Estimates, Standarized Solutions, dan T-Value*)

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL INNA SIMPANG DI SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden dari seluruh Konsumen Hotel Inna Simpang di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan (4) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Saran Akademis adalah Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka untuk penelitian di masa yang akan datang disarankan menambah variabel yang mempengaruhi *experiential marketing* dan *customer satisfaction*, khususnya dalam industri pariwisata terutama hotel.

Saran Praktis yang diajukan adalah Manajemen Hotel Inna Simpang di Surabaya harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan dekorasi yang sangat menarik, menyajikan suara musik yang nyaman, memiliki citra sebagai tempat mempertemukan keluarga dan teman, memiliki dekorasi ruang tamu yang menginspirasi rasa ingin tahu, mengeksploitasi kegiatan-kegiatan yang menarik perlu dilakukan agar konsumen tidak bosan, dan kepuasan konsumen harus terus dijaga guna menciptakan pelanggan loyal yang berguna untuk menambah pendapatan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING ON HOTEL INNA
SIMPANG IN SURABAYA**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between the variables of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction at the Hotel Inna Simpang in Surabaya.

This type of research used in this research is quantitative research is defined as research that is based on the philosophy of positivism, used directly to examine the population or a particular sample. The technique used is nonprobability sampling. The sample was 150 respondents from all Consumer Inna Simpang Hotel in Surabaya. The analysis technique used in this study is Structural Equation Model (SEM).

The results showed that: (1) experiential positive and significant impact on customer satisfaction, (2) experiential marketing positive and significant impact on customer loyalty, (3) Customer satisfaction positive and significant impact on customer loyalty, and (4) experiential marketing effect positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction.

Academic advice is aware of the limitations that exist in this research, for research in the future suggested adding variables that affect experiential marketing and customer satisfaction, especially in the tourism industry, especially hotels.

Practical suggestions are proposed the management of Hotel Inna Simpang in Surabaya should be able to meet the desires and needs of consumers for a very interesting decor, presents a musical sound comfortable, has an image as a place to bring together family and friends, decorated living room that inspires want to know, and satisfaction should be maintained in order to create loyal customers useful to increase revenue.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*