

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION PADA COMEDY KOPI
DI SURABAYA TOWN SQUARE**



Oleh:
IRVIN HARWINANTO KISWORO
3103013013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION PADA COMEDY KOPI
DI SURABAYA TOWN SQUARE**

SKRIPSI

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

Oleh:
IRVIN HARWINANTO KISWORO
3103013013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE
DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA COMEDY KOPI
DI SURABAYA TOWN SQUARE**

Oleh:

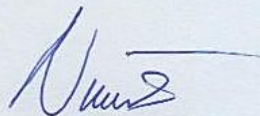
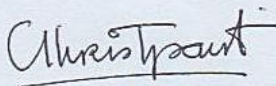
IRVIN HARWINANTO KISWORO

3103013013

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

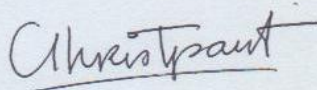
Tanggal: 10.1.2017

Tanggal: 11.01.2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Irvin Harwinanto Kisworo, NRP 3103013013 telah diuji pada Tanggal 27 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

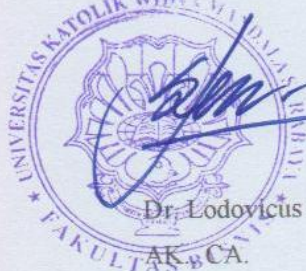


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

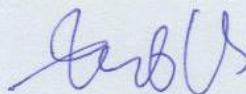


Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,

AK.BCA.

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE,

M.Si.

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irvin Harwinanto Kisworo

NRP : 3103013013

Judul Skripsi : Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square

Menyatakan bahwa tugas akhir 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, ____ Januari 2017



Yang menyatakan,

Irvin Harwinanto Kisworo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPMAP selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

4. Bapak Hendro Susanto, SE. MM dan segenap dosen yang telah memberi dukungan dan masukan selama penyelesaian Tugas Akhir.
6. Bapak Dendy Sean T, anggota kepengurusan dan teman-teman IMA Chapter Surabaya yang telah memberikan dukungan dan semangat serta berbagi pengalaman untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.
7. Shelve Kuncoro, Melisa Kuncoro, Brian Rafelo Kuncoro dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Mochammad Riezky, Samuel Gustaf, Yosua Gustaf, Christian Gunawan, Richard Sugiharto, dan Hans Pranata yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	15
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	19

2.2.4	<i>Customer Loyalty</i>	22
2.3	Pengaruh Antar Variabel	26
2.3.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	26
2.3.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.5	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.4	Model Penelitian	29
2.5	Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Identifikasi Variabel	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	32
3.4	Skala Pengukuran Variabel	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	34
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1	Uji Normalitas	36

3.8.2. Uji Validitas	37
3.8.3. Uji Reliabilitas	37
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	38
3.8.5. Uji Hipotesis	40
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Karakteristik Responden	41
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	44
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived</i> <i>Value</i>	46
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	47
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	48
4.3. Uji Asumsi SEM	49
4.3.1. Uji Normalitas	49
4.3.2. Uji Validitas	50
4.3.3. Uji Reliabilitas	52
4.4. Uji Kecocokan Model	53
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	56
4.6. Uji Hipotesis	57
4.7. Pembahasan	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	66

5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/uang saku tiap bulan	43
Tabel 4.5 Interval rata-rata Skor	44
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	48
Tabel 4.10 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	49
Tabel 4.11 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14 Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Experiential Marketing</i>	54

Tabel 4.15 Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Experiential Marketing</i>	55
Tabel 4.16 Persamaan <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 4.17 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 2a.	Jawaban Responden tentang Variabel EM
Lampiran 2b.	Jawaban Responden tentang Variabel PV
Lampiran 2c.	Jawaban Responden tentang Variabel CS
Lampiran 2d.	Jawaban Responden tentang Variabel CL
Lampiran 3.	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 4.	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6.	Output Normalitas
Lampiran 7.	Output SEM
Lampiran 8	Gambar <i>estimates</i>
Lampiran 9	Gambar <i>Standardized Solutions</i>
Lampiran 10	Gambar <i>T-Value</i>

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION PADA COMEDY KOPI
DI SURABAYA TOWN SQUARE**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *Customer Satisfaction*

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *experiential marketing*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat menambahkan variabel-variabel lain. Comedy Kopi di Surabaya Town Square harus menjaga *experiential marketing* agar mempengaruhi *perceived value* dan *customer satisfaction* dengan positif, agar terbentuk *customer loyalty*.

Kata Kunci: *experiential marketing, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH PERCEIVED VALUE AND
CUSTOMER SATISFACTION ON COMEDY KOPI
AT SURABAYA TOWN SQUARE**

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the impact of experiential marketing on customer loyalty through perceived value and customer satisfaction on Comedy Kopi at Surabaya Town Square. This study is a causal research. The sampling technique used in this study is a non probability sampling, the number of sample used is 100 respondents. Data were collected by questionnaire and processed further with Structural Equation Model analysis techniques by using LISREL program.

The result of this study show that experiential marketing have significant impact to perceived value, experiential marketing have significant impact to customer satisfaction, perceived value have significant impact to customer loyalty, customer satisfaction have significant impact to customer loyalty, experiential marketing have significant impact to customer loyalty through perceived value and customer satisfaction.

For the next researchers who want to conduct research on experiential marketing, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty can add other variables. Comedy Kopi at Surabaya Town Square must maintain its experiential marketing in order to create perceived value and customer satisfaction, so that customer loyalty can be formed.

Keywords: *experiential marketing, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*