

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN PASARAME
PAKUWON MALL
SURABAYA**



**OLEH :
DISNA NATASYA OKTAVIN WEYAI
3103015254**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN PASARAME
PAKUWON MALL
SURABAYA**

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

OLEH:
DISNA NATASYA OKTAVIN WEYAI
3103015254

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *WORD OF MOUTH* PADA
PELANGGAN PASARAME
PAKUWON MALL
SURABAYA**

Oleh:
DISNA NATASYA OKTAVIN WEYAI
3103015254

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



15/1/2019

Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM
NIK. 311.16.0905
Tanggal: 15 Januari 2019

Pembimbing II,



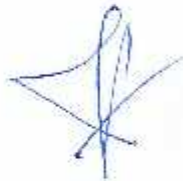
15/1/19

Andi Anugerah Amrullah, SE., BAIB., M.Fin.
NIK. 311.18.1001
Tanggal: 15 Januari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Disna Natasya Oktavin Weyai dengan NRP 3103015254 telah diuji pada tanggal 24 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK. 311.89.0152

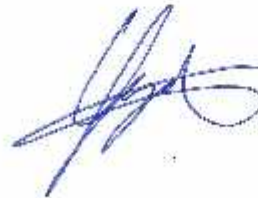
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc
NIK. 311.11.0678

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Disna Natasya Oktavin Weyai

NRP : 3103015254

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* Pada Pelanggan Pasarama Pakuwon Mall Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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, 14 Januari 2019



(Disna Natasya Oktavin Weyai)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah dan hikmat yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Word Of Mouth* Pada Pelanggan Pasareme Pakuwon Mall Surabaya” untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

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

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis, meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Andi Anugerah Amrullah, SE., BAIB., M.Fin. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis, meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.

6. Keluarga penulis, kedua orang tua dan adik yang selalu mendoakan dan menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kekasih tercinta D.O. EXO yang selalu dengan setia memberikan semangat kepada penulis, serta *partner* seperjuangan skripsi penulis yaitu Yoseph S.R. Lopez dan Firly Sagita yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dari awal sampai akhir.
8. Sahabat tercinta yaitu Vanessa Venesalie, Ajeng Pratiwi, Rosalina Wijayanti, Malinda Devina dan Nintya Dwi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Tim Asdos Pelatihan Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, 12 Januari 2018

Disna Natasya Oktavin Weyai

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT 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 Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel	16
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	16
2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	16

3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	17
4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.4 Model Penelitian.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi Variabel.....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel	22
1. <i>Experiential Marketing</i>	22
2. <i>Customer Satisfaction</i>	23
3. <i>Word of Mouth</i>	23
3.4 Pengukuran Variabel.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	25
3.8 Analisis Data	26
3.8.1 Uji Normalitas Data	27
3.8.2 Uji Kecocokan Model	27
1. Uji Kecocokan Untuk Keseluruhan Model	27
2. Uji Kecocokan Model Pengukuran	27
3. Uji Kecocokan Model Struktural	27
3.8.3 Uji Hipotesis	30
BAB 4. Analisis dan Pembahasan.....	31
4.1 Karakteristik Responden	31
1. Pernah Berkunjung	31
2. Berusia minimum 18 tahun.....	31
3. Berdomisili Surabaya	32
4. Frekuensi kedatangan dalam 1 tahun terakhir.....	32

5. Jenis Kelamin	33
6. Pekerjaan.....	33
7. Pendapatan	34
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	34
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	35
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	37
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	38
4.3.1 Uji Normalitas.....	38
4.3.2 Uji Validitas	40
4.3.3 Uji Reliabilitas	41
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	43
4.3.5 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	43
4.3.6 Uji Hipotesis	44
4.4 Pembahasan.....	46
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	46
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	47
4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	48
BAB 5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Keterbatasan.....	49
5.3 Saran	49
5.3.1 Saran Akademis.....	50
5.3.2 Saran Praktis	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	19
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	28
Tabel 4.1 Pernah Berkunjung	31
Tabel 4.2 Usia	31
Tabel 4.3 Berdomisili di Surabaya	32
Tabel 4.4 Frekuensi Kedatangan	32
Tabel 4.5 Jenis Kelamin	33
Tabel 4.6 Pekerjaan	33
Tabel 4.7 Pendapatan	34
Tabel 4.8 Interval Penilaian	35
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	35
Tabel 4.10 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
Tabel 4.11 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	37
Tabel 4.12 Pengujian Normalitas <i>Univariate</i>	39
Tabel 4.13 Pengujian Normalitas <i>Multivariate</i>	39
Tabel 4.14 Uji Validitas	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i>	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	42
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.19 Pengujian Kecocokan Model Keseluruhan	44
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Karakteristik Responden
Lampiran 3	: Hasil Kuesioner
Lampiran 4	: Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	: Uji Normalitas
Lampiran 6	: Output SEM
Lampiran 7a	: Path Diagram – Estimate
Lampiran 7b	: Path Diagram – Standardized Solution
Lampiran 7c	: Path Diagram – T-values
Lampiran 8	: Reliabilitas

ABSTRAK

Tren makan di restoran mulai menjadi bagian dari aktivitas sosial dimana seseorang datang bersama teman, rekan bisnis atau keluarga tidak hanya untuk makan dan minum saja tetapi juga bersosialisasi. Hal ini didukung dengan semakin banyak restoran baru yang bermunculan di Surabaya. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama menjadi tantangan tersendiri bagi Pasarama Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pasarama Pakuwon Mall Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimum 18 tahun, pernah makan dan minum di Pasarama Pakuwon Mall Surabaya minimum 2 kali dalam 1 tahun terakhir dan berdomisili di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*; *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*; dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Word Of Mouth*

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND WORD OF MOUTH IN PASARAME
PAKUWON MALL CUSTOMERS IN SURABAYA**

ABSTRACT

The eating trend in restaurants is starting to become part of social activities where someone comes with friends, business associates or family not only to eat and drink but also to socialize. This is supported by more and more new restaurants popping up in Surabaya. The number of competitors who sell the same product is a challenge for Pasaramé Pakuwon Mall Surabaya. This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing on Word Of Mouth through Customer Satisfaction on Pasaramé Pakuwon Mall Surabaya customers.

This research is a causal study. The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. Characteristics of respondents in this study were respondents who were at least 18 years old, had eaten and drank at Pasaramé Pakuwon Mall Surabaya a minimum of 2 times in the last 1 year and residing in Surabaya. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that Experiential Marketing has a significant influence on Customer Satisfaction; Experiential Marketing has a significant influence on Word of Mouth; Customer Satisfaction has a significant influence on Word of Mouth; and Experiential Marketing has a significant influence on Word of Mouth through Customer Satisfaction.others.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Word of Mouth*