

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
SERVICESCAPE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *CUSTOMER*
LOYALTY PADA PAWVILION
DOG CAFE DI MALANG**



OLEH:
EKA SETIAWAN LUMAKSO
3103015054

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

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER*
LOYALTY PADA PAWVILION DOG CAFE DI MALANG**

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
EKA SETIAWAN LUMAKSO
3103015054

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALASURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

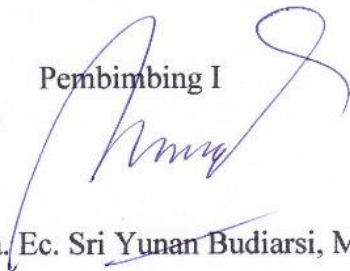
SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER*
LOYALTY PADA PAWVILION DOG CAFE DI MALANG**

Oleh:
EKA SETIAWAN
3103015054

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I



(Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.)

NIK. 311.83.0099

Tanggal

Pembimbing II



(Julius Runtu, SS., M.Si.)

NIK. 311.96.0246

Tanggal

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Eka Setiawan Lumakso dengan NRP 3103015054 telah diuji pada tanggal 25 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.

NIK. 311.83.0099

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA, CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Setiawan Lumakso

NRP : 3103015054

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Servicescape* Terhadap
Customer Satisfaction Dan *Customer Loyalty* Pada *Pawvilion Dog*
Cafe Di Malang

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 atau ditampilkan di internal atau media lain (*digital library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,



(Eka Setiawan Lumakso)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan untuk tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada *Pawvilion Dog Cafe* Di Malang”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini banyak pihak yang turut membantu penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang terus mendoakan serta memberikan dukungan kepada saya terus-menerus.
2. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran serta masukan dan mengarahkan penulis sehingga tugas akhir dapat diselesaikan.
5. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran serta masukan dan mengarahkan penulis sehingga tugas akhir dapat diselesaikan.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmu serta pengetahuan selama masa studi.
7. Teman-Teman Indomie seperjuangan yang saling *support* Cleaven Wangsawan, Hokky Gunawan, Indra Putra, Melinda Anggrek, Vania Indah dan Vincent Seber.

8. Tim Asisten Laboratium Statistika yang banyak memberikan bantuan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik maupun saran dari semua pihak yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 4 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

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 Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	8
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Servicescape</i>	10
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	16
2.3.1 <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3.2 <i>Servicescape</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaciton</i>	16

2.3.3. <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3.4. <i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	17
2.3.5. <i>Servicescape</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
2.4. Kerangka Penelitian.....	18
2.5. Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Identifikasi Variabel	20
3.3. Definisi Operasional Variabel	21
3.3.1. <i>Experiential Marketing</i>	21
3.3.2. <i>Servicescape</i>	21
3.3.3. <i>Customer Satsifaction</i>	22
3.3.4. <i>Customer Loyalty</i>	22
3.4. Pengukuran Variabel	22
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8. Teknik Analisis Data	25
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	25
3.8.2 Uji Validitas Data	25
3.8.3 Uji Reliabilitas	26
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	26
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	27
3.8.6 Uji Hipotesis	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Sampel Penelitian	29
4.2. Deskripsi Data	29
4.2.1. Karakteristik Responden.....	29
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.3. Hasil Analisis Data	34
4.3.1. Uji Normalitas	34

4.3.2 Uji Validitas.....	36
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	36
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	40
4.3.6 Uji Hipotesis	41
4.4. Pembahasan	42
4.4.1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction...	42
4.4.2. Pengaruh Servicescape terhadap Customer Satisfaction	43
4.4.3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	44
4.4.4. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty	44
4.4.5. Pengaruh Servicescape terhadap Customer Loyalty.....	45
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Simpulan	47
5.2. Saran	48
5.2.1. Saran Akademis	48
5.2.2. Saran Praktis	48
DAFTAR KEPUSTAKAAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	15
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	32
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Skor.....	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Experiential Marketing	33
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Servicescape.....	34
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Customer satisfaction.....	34
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Customer loyalty	35
Tabel 4.10 Tabel Univariate Normality	36
Tabel 4.11 Tabel Multivariate Normality	36
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji consturct reliability EM.....	38
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji consturct reliability SC.....	38
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji consturct reliability CS.....	39
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji consturct reliability CL	39
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	40
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3A : Jawaban Responden Mengenai Variabel EM
4. Lampiran 3B : Jawaban Responden Mengenai Variabel SC
5. Lampiran 3C : Jawaban Responden Mengenai Variabel CS
6. Lampiran 3D : Jawaban Responden Mengenai Variabel CL
7. Lampiran 4 : Tabel Karakteristik Responden
8. Lampiran 5 : Uji Normalitas
9. Lampiran 6 : Output SEM
10. Lampiran 7A : *Path Diagram – T-Values*
11. Lampiran 7B : *Path Diagram – Standardized Solution*
12. Lampiran 7C : *Path Diagram – Estimates*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Pawvilion Dog Cafe* di Malang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 sampel. Persyaratan menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan jasa *Pawvilion Dog Cafe* di Malang minimal dua kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan proglal LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dan *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Experiential Marketing* dan *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

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

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT PAWVILION DOG CAFE IN MALANG

Abstract

This study aimed to analyze the influence of Experiential Marketing and Servicescape on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pawvilion Dog Cafe in Malang.

The sampling technique used is non-probability sampling by ways of purposive sampling. The sample used in this research was 150 samples. The requirement to be a respondent in this study are respondents who have done transactions and used the services of Pawvilion Dog Cafe in Malang at least twice. Data was collected using a questionnaire and the data analysis technique used was SEM analysis with LISREL program.

The results of the study prove that Experiential Marketing and Servicescape have a significant influence on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. Experiential Marketing and Servicescape have a significant influence on Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Servicescape, Customer Satisfaction and Customer Loyalty