

**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality*
terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase
Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya**



OLEH:

ALFONSUS NEVIO IVAN CHRISTY

3103014328

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA WARUNK UPNORMAL DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

**ALFONSUS NEVIO IVAN CHRISTY
3103014328**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

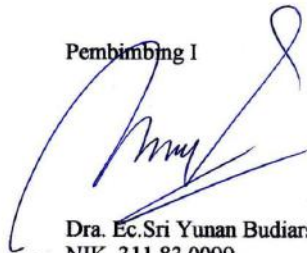
**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA WARUNK UPNORMAL DI SURABAYA**

OLEH

**ALFONSUS NEVIO IVAN CHRISTY
3103014328**

**Telah Disetujui dan Diterima
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir**

Pembimbing I



**Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS
NIK. 311.83.0099
Tanggal:**

Pembimbing II



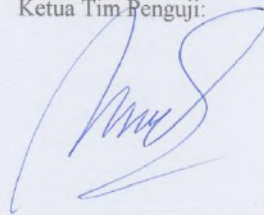
**Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si
NIK. 311.89.0168
Tanggal:**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah di tulis oleh Alfonsus Nevio Ivan Christy dengan NRP 3103014328.

Telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



(Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS)
NIK.311.83.0099

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., 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 : Alfonsus Nevio Ivan Christy

NRP : 3103014328

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap
Customer Satisfaction dan *Repurchase Intention*
Warunk Upnormal di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbuti 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 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, Juni 2019

Yang menyatakan



(Alfonsus Nevio Ivan Christy)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya”, yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, mendapat bimbingan, dukungan, dan . bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan Terima Kasih banyak kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra.Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, saran, tenaga dan pikiran sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
4. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan saran sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE. M.si. selaku penasehat akademik yang telah memberikan saran dan juga semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Untuk Keluarga khususnya ibu saya Maria Yustina Nurul Wardhani yang telah memberi dukungan sehingga Tugas Akhir ini dalam terselesaikan.

8. Maria Jessica yang telah memberikan semangat dan banyak dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
10. Teman-teman yang sudah membantu dan memberikan dukungan Alex, Funny, Adet, Hari, Anthony dan masih banyak lagi.
11. Teman-teman dari komsos (Komunikasi Sosial) yang telah memberi dukungan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i>	9
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Service Quality</i>	12
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.8.1 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengaruh antar Variabel.....	19

2.3.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.4	Model Penelitian.....	23
2.5	Hipotesis.....	24

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Identifikasi Variabel.....	25
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4	Pengukuran Variabel.....	28
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik.....	29
3.8	Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1	Uji Validitas.....	30
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8.3	Uji Normalitas.....	31
3.8.4	Uji Kecocokan Model.....	32
3.8.5	Uji Kecocokan Model Struktural.....	34
3.8.6	Uji Hipotesis.....	34

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Sampel Penelitian.....	35
4.2	Karakteristik Responden.....	35
4.3	Statistik Deskriptif Variabel.....	39
4.4	Analisis Data.....	44

4.4.1	Uji Normalitas.....	44
4.4.2	Uji Validitas.....	46
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	47
4.4.4	Uji Kecocokan keseluruhan Model.....	50
4.5	Uji Kecocokan Model Struktural.....	51
4.6	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	53
4.7	Pembahasan.....	54
4.7.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
4.7.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.7.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.7.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.7.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
5.2.1	Saran Teoritis.....	60
5.2.2	Saran Praktis.....	60
5.2.3		

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.2 Tabel Perbandingan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	18
TABEL 3.1 Tabel <i>Goodness-of-Fit Indices</i>	32
TABEL 4.1 Tabel Pembagian Kuesioner.....	35
TABEL 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
TABEL 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
TABEL 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
TABEL 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	38
TABEL 4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
TABEL 4.7 Tabel Kelompok Interval Penelitian.....	40
TABEL 4.8 Tabel Statistik Deskriptive Variabel <i>Experiential Marketing</i>	40
TABEL 4.9 Tabel Statistik Deskriptive Variabel <i>Service Quality</i> ...	41
TABEL 4.10 Tabel Statistik Deskriptive Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	42
TABEL 4.11 Tabel Statistik Deskriptive Variabel <i>Repurchase Intention</i>	43
TABEL 4.12 Tabel Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	44
TABEL 4.13 Tabel Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	45
TABEL 4.14 Tabel Hasil Validitas.....	46
TABEL 4.15 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> EM.....	47
TABEL 4.16 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> SQ.....	48
TABEL 4.17 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> CS.....	49
TABEL 4.18 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> RI.....	50

TABEL 4.19 Tabel Uji Kecocokan Model.....	51
TABEL 4.20 Tabel Uji Kecocokan Model Struktural.....	51
TABEL 4.21 Tabel Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 Grand Theory.....	9
GAMBAR 2.2 Model Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner
LAMPIRAN 2	: Frekuensi Karakteristik Responden
LAMPIRAN 3	: Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian <i>Experiential Marketing</i> (EM)
LAMPIRAN 4	: Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian <i>Service Quality</i> (SQ)
LAMPIRAN 5	: Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian <i>Customer Satisfaction</i> (CS)
LAMPIRAN 6	: Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian <i>Repurchase Intention</i> (RI)
LAMPIRAN 7	: Uji Normalitas
LAMPIRAN 8	: Output SEM
LAMPIRAN 9	: Path diagram ESTIMATES
LAMPIRAN 10	: Path diagram STANDARDIZED SOLUTION
LAMPIRAN 11	: Path diagram T-VALUE

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah melakukan analisis terhadap pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Warunk Upnormal di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan LISREL 8.80.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, sementara itu *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.*

**THE EFFECT IF THE EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE
INTENTION ON WARUNK UPNORMAL IN SURABAYA**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect if the Experiential Marketing and Service Quality to Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Warunk Upnormal in Surabaya.

The research uses causal research. Sampling technique using non probability sampling by purposive sampling. The sample used was 175 respondents The data collection tool used is a questionnaire. Data analysis technique used is Structural Equation Modelling by using LISREL 8.80.

The resault of this study indicate that Experiential Marketing to Customer Satisfaction has a positive and significat influence, and Service Quality to Customer Satisfaction has a positive but not significant effect, while Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Service Quality have a positive and significant influence on Repurchase Intention.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*