

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION KAFE EXCELSO
DI SURABAYA**



OLEH :
BOBBY GUSTI SETIAWAN
3103016213

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
KAFE EXCELSO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagaian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

BOBBY GUSTI SETIAWAN

3103016213

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

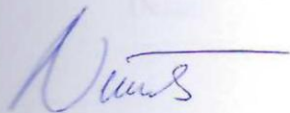
SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* KAFE EXCELSO DI SURABAYA

Oleh:
BOBBY GUSTI SETIAWAN
3103016213

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
NIDN. 0717095906
Tanggal : 17/12 2019

Pembimbing II,

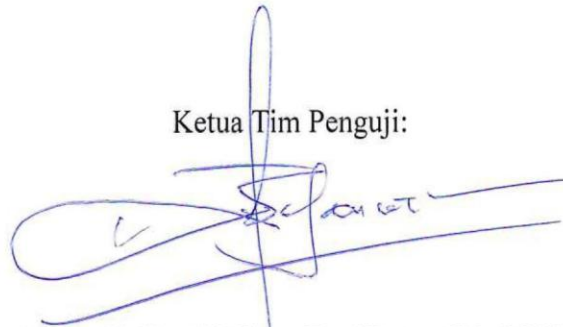


Dra. Ec. Arini, MM.
NIDN. 0716035701
Tanggal : 18/12 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Bobby Gusti Setiawan NRP 3103016213
Telah diuji pada tanggal 16 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si
NIDN. 0721017201

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN.0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bobby Gusti Setiawan

NRP : 3103016213

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* KAFE
EXCELSO DI SURABAYA

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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, 5 Januari 2020

Yang menyatakan,



Bobby Gusti Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan juga tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* Kafe Excelso di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Arini, MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan juga telah membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Papa, Mama, dan segenap keluarga besar atas dukungan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

7. Rekan-rekan LPM yang mendoakan, mendukung, dan memberikan support kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman seperjuangan kuliah saya (Vincent, Ivan, Wynston, Marcel, Peter, Willy, Boy, Victor) terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat masih adanya keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 5 Januari 2020

Bobby Gusti Setiawan

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	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	8
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	13
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.4 Model Penelitian	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	17
3.2.1 Identifikasi Variabel	17
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	17

3.2.3 Pengukuran Variabel.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	19
3.6 Analisis Data	21
3.6.1 Uji Normalitas Data	21
3.6.2 Uji Validitas.....	21
3.6.3 Uji Reliabilitas	22
3.6.4 Uji Kecocokan Keeluruhan Model	22
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	23
3.6.6 Uji Hipotesis.....	24
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	25
4.2 Deskripsi Data	25
4.2.1 Karateristik Responden	25
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	27
4.3 Hasil Analisis Data	31
4.3.1 Uji Normalitas	31
4.3.2 Uji Validitas.....	32
4.3.3 Uji Reliabilitas	33
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	36
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	37
4.3.5 Uji Hipotesis	37
4.4 Pembahasan.....	39
4.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	39
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	40
4.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	41
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	41
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	
5.1 Simpulan	42
5.2 Keterbatasan	42
5.3 Saran	43
5.3.1 Saran Akademis	43
5.3.2 Saran Praktis	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	23
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	26
Tabel 4.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Skor.....	28
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	28
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	30
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Repurchase Intention</i>	30
Tabel 4.10. Tabel <i>Univariate Normality</i>	31
Tabel 4.11. Tabel <i>Multivariate Normality</i>	32
Tabel 4.12. Tabel Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EM.....	33
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI.....	34
Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CS.....	35
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> RI	35
Tabel 4.17. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4a. Jawaban Responden Tentang Variabel EM
- Lampiran 4b. Jawaban Responden Tentang Variabel BI, CS, RI
- Lampiran 5. Output SPSS Persyaratan dan Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Output SEM
- Lampiran 8a. *Path Diagram (T-Values)*
- Lampiran 8b. *Path Diagram (Standardized Solution)*
- Lampiran 8c. *Path Diagram (Estimates)*

ABSTRAK

Pertumbuhan kafe, restoran, dan rumah makan semakin meningkat, terutama di Surabaya, sehingga persaingan bertambah ketat. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di industri kafe, maka banyak pengusaha kafe, restoran, maupun rumah makan berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggan agar mau datang dan membeli kembali. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan banyak cara, diantaranya adalah dengan memberikan pengalaman pemasaran serta citra merek yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *experiential marketing* dan *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Objek penelitian adalah pelanggan Kafe Excelso di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Kafe Excelso di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan *software* LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa dengan memberikan pengalaman pemasaran dan citra merek yang baik, maka pelanggan dapat merasa puas, berikutnya *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan harus dipuaskan terlebih dahulu dengan pengalaman pemasaran dan citra merek yang baik agar berminat untuk membeli kembali.

Kata kunci: *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

**THE EFFECT OF *EXPERIENTIAL MARKETING* AND *BRAND IMAGE*
ON *REPURCHASE INTENTION* THROUGH *CUSTOMER SATISFACTION*
IN KAFE EXCEL SO SURABAYA.**

ABSTRACT

Café, restaurant, and bistro are growing rapidly, especially in Surabaya, as results the competition is getting more intense and challenging. Therefore, in order to survive, even to win this intense competition in café industry, owners are struggling to satisfy their customers so that their customers come and buy again. Customer can be satisfied by many ways, of which are by providing good marketing experience and good image.

The purpose of this research is to examine the effect of experiential marketing and brand image on repurchase intention through customer satisfaction. The object of this research is the customers of Kafe Excelso Surabaya. This research used 150 samples, collected using accidental sampling method. The primary data used in this research was collected by questionnaires. This research used SEM analysis and using LISREL software.

This research proved that experiential marketing and brand image directly influence customer satisfaction, it means that a good experiential marketing and brand image can directly satisfy customers, then experiential marketing and brand image have significant effect on repurchase intention through customer satisfaction. This means that a customer must be first satisfied with a good experiential marketing and brand image to make them come and buy again.

Keywords : *experiential marketing, brand image, customer satisfaction, repurchase intention*