

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN WARUNK UPNORMAL DI SURABAYA



**OLEH:
KEVIN CHRISTIANTO HALIM
3103016042**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
KONSUMEN 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 :
KEVIN CHRISTIANTO HALIM
3103016042

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

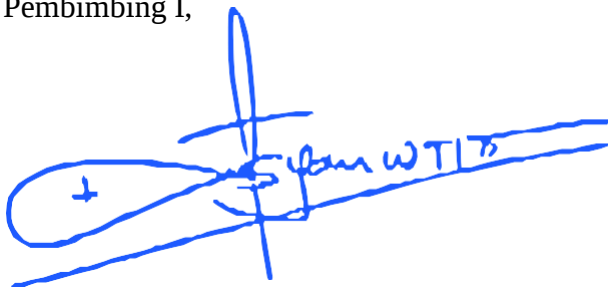
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA KONSUMEN WARUNK UPNORMAL DI
SURABAYA**

OLEH :
KEVIN CHRISTIANTO
3103016042

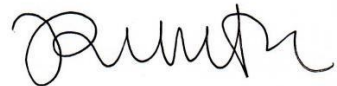
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk
Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Syam W T I', with a large, stylized flourish above it.

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

Pembimbing II

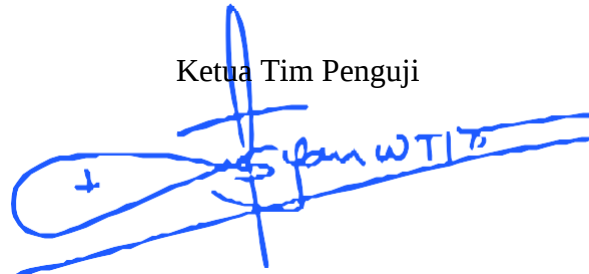
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Runtu', with a large, stylized flourish above it.

Julius Runtu, SS., M.Si.
NIDN:0726016901

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kevin Christianto Halim NRP: 3103016042
Telah diuji pada tanggal 8 Juli 2020 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



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

Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-24 09:46:26

Robertus Sigit H. L., SE., M.
NIDN: 071309720

**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 : Kevin Christianto Halim

NRP 3103016129

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Konsumen Warunk Upnormal 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.

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

Surabaya, 19 Juni 2020
Yang menyatakan



Kevin Christianto Halim

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala, kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan tepat waktu. Penulisan Tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal di Surabaya”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM (AP) selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah banyak memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Teman-teman kuliah (Irwan, Sandy, Jeremy, Patrick, Charlie, Ingrid), Teman-teman satu bimbingan (Lourentius, Desyanti, Adjie, Steven) yang telah banyak membantu, mendukung, dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman komunitas HSM dan kepemudaan yang telah ikut memberikan semangat dan dukungan selama penulisan skripsi.
10. Asisten Lab Riset Bisnis yang telah memberikan pengetahuan serta bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih ada kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, Juni 2020

Penulis,



Kevin Christianto Halim

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 <i>Experiental Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	11

2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu (<i>Research Gap</i>)	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.3.2 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3.5 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
2.4 Model Penelitian/Rerangka Konseptual.	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	21
3.2.1 Identifikasi Variabel	21
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	22
3.2.3. Pengukuran Variabel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	25

3.6 Analisis Data	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Normalitas Data	26
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	26
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	27
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	28
3.6.6 Uji Hipotesis.....	28
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1 Karakteristik Responden	30
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	30
4.1.1.2 Usia	31
4.1.1.3 Pekerjaan.....	31
4.2 Deskripsi Data	32
4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.2.2 Statistik Deskripsi Variabel <i>Experiental Marketing</i> ...	33
4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ..	35
4.2.4 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	36
4.3 Hasil Analisis Data	36
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Validitas	39
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	41
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	42
4.3.6 Uji Hipotesis.....	43

4.4 Pembahasan	44
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
4.4.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	48
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
5.2.1 Saran Akademis.....	51
5.2.2 Saran Praktis.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Total Restoran di Surabaya	1
Tabel 1.2 Rata-Rata Jumlah Nota Upnormal Surabaya setiap hari dalam setahun	4
Tabel 1.3 Rata-Rata Biaya Jumlah Per Nota	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini.	13
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.	30
Tabel 4.2 Usia.....	31
Tabel 4.3 Pekerjaan.	31
Tabel 4.4 Interval Rata-rata.	32
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	33
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	36
Tabel 4.9 Pengujian <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4.10 Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Model.....	41
Tabel 4.14 Uji Hipotesis	43

.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden pada Variabel Brand Image
- Lampiran 3B. Jawaban Responden pada Variabel Experiential Marketing
- Lampiran 3C. Jawaban Responden pada Variabel Customer Satisfaction dan
Customer Loyalty
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji SEM
- Lampiran 7. Path Diagram
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dalam bentuk *google form* kepada pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL. Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga industri kuliner dituntut untuk melakukan inovasi guna untuk memperoleh konsumen dan memenangkan persaingan yang ada di pasar. Restoran atau rumah makan saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan kualitas layanan saja, melainkan juga harus berfokus pada hal-hal yang lain seperti *image* yang positif di benak konsumen dan pemberian pengalaman yang positif agar konsumen dapat merasa puas dan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain

Kata Kunci: *Brand Image, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

***THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING
TOWARD CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION AT WARUNK UPNORMAL SURABAYA***

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of Brand Image and Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Warunk Upnormal Surabaya. The research sample used in this study were 150 samples with a purposive sampling technique. The data used are primary data obtained in the form of google for customers. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and using the LISREL program. The development of the culinary industry in Indonesia is increasing every year, so the culinary industry is required to innovate in order to get consumers and win the competition in the market. Restaurants or restaurants now do not only offer product quality and service quality, they must also support other things such as positive images in the minds of consumers and provide positive experiences so that consumers can receive satisfaction and be loyal.

The results of this study stated that Brand Image has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Experiential Marketing has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty, Brand Image has a significant positive effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing has a significant effect on Customer Loyalty. For future researchers who will use the same title, it is recommended to add other variables

Keywords: Brand Image, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty