PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN DI SURABAYA*

OLEH:
WINNIE
3103016248

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI KENANGAN DI SURABAYA

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

OLEH :
WINNIE
3103016248

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

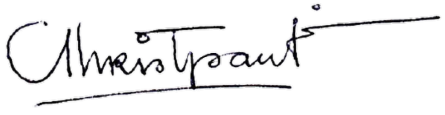
HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI SURABAYA

Oleh:
WINNIE
3103016248

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,	Pembimbing II,
	
Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)	Yuliasti Ika Handayani, SE., MM.
NIDN 0722076501	NIDN 0717079004
Tanggal: 09 Juni 2020	Tanggal : 12 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : WINNIE NRP 3103016248
Telah diuji pada tanggal ....08 Juli 2020.... dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji :

Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)

NIDN 0722076501

Mengetahui :

Dekan,	Ketua Jurusan,
Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.	Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.SC
NIDN. 0713097203	NIDN. 0703087902

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 10:12:40

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Winnie

NRP : 3103016248

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Kopi Kenangan di Surabaya

Menyatakan bahwa skrisi ini adalah **ASLI** karya tulisan saya**.** Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia meneriman 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, 19 Juni 2020

Yang menyatakan

(Winnie)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama pengerjaan tugas akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Surabaya" . Penulisan 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, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang selalu berdoa yang terbaik untuk saya, mendukung, dan memberikan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Teman-teman saya (Serly, Meli, Yun, Lidya, Agnes, Inggried, Tiara, Sandi) yang telah memberikan semangat serta dukungan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman satu bimbingan (Fico, Hasinta, Willy, Vincent, dan Kak Ade) yang telah memberi semangat, dukungan dan bantuan kepada

penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran mereka untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

Semoga Tuhan yang maha kuasa senantiasa melimpahkan rahmatNya kepada kita semua dan juga Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritikan yang membangun senantiasa di harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti serta pembaca guna menambah pengetahuan.

Surabaya, 19 Juni 2020,

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv

BAB 1. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Sistematika Penelitian 8

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Experiential Marketing 9
2.1.2 Service Quality 10
2.1.3 Customer Satisfaction 12
2.1.4 Repurchase Intention 13
2.2 Penelitian Terdahulu 14
2.3 Pengembangan Hipotesis 16
2.3.1 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction ..16
2.3.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction 16
2.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention 17
2.3.4 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention ... 18
2.3.5 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Satisfaction 18
2.4 Model Penelitian 19

BAB 3. METODE PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian 20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel 20
3.2.1 Identifikasi Variabel 20
3.2.2 Definisi Operasional 20
3.2.3 Pengukuran Variabel 22
3.3 Jenis dan Sumber Data 22
3.4 Metode Pengumpulan Data 22
3.5 Populasi, Sampel, Dan Teknik Penyampelan 22

3.6 Analisis Data 23
3.6.1 Uji Normalitas 23
3.6.2 Uji Validitas 24
3.6.3 Uji Reliabilitas 24
3.6.4 Uji Kecocokan Model 25
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural 26
3.6.6 Uji Hipotesis 26

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 27
4.2 Deskripsi Data 27
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Experiential Marketing 28
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality 29
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction 30
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention 31
4.3 Hasil Analisis Data 32
4.3.1 Uji Normalitas 32
4.3.2 Uji Validitas 34
4.3.3 Uji Reliabilitas 35
4.3.4 Uji Kecocokan Model 37
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural 38
4.3.6 Uji Hipotesis 39
4.4 Pembahasan 40

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN
5.1 Simpulan 47
5.2 Keterbatasan 47
5.3 Saran 47
5.3.1 Saran Akademis 47
5.3.2 Saran Praktis 48

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini 14
Tabel 4.1 Nilai Interval Rata-Rata Variabel Penelitian 27
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Experiential Marketing 28
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality..... 30
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction 31
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention 31
Tabel 4.6 Uji Unvariate Normality 33
Tabel 4.7 Uji Multivariate Normality 33
Tabel 4.8 Uji Validitas 34
Tabel 4.9 Uji Construct Reliability Experiential Marketing..... 35
Tabel 4.10 Uji Construct Reliability Service Quality 36
Tabel 4.11 Uji Construct Reliability Customer Satisfaction..... 36
Tabel 4.12 Uji Construct Reliability Repurchase Intention 37
Tabel 4.13 Hasil Uji Construct Reliability Variabel..... 37
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model 37
Tabel 4.15 Uji Kecocokan Model Struktural 38
Tabel 4.16 Uji Hipotesis 39

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian 14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner
Lampiran 2. Jawaban Karakteristik Responden
Lampiran 3. Jawaban Responden
Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5. Uji Normalitas
Lampiran 6. Output SEM
Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Selain rumah, masyarakat tentu memiliki tempat lain yang dituju untuk bersantai atau berkumpul bersama dengan teman maupun keluarga. Salah satu tempat yang banyak didatangi oleh masyarakat khususnya anak remaja adalah kafe. Di kafe mereka dapat bersantai sejenak sambil menikmati kopi atau sekedar hanya ingin membeli minuman kesukaan mereka. Saat ini sudah banyak tersebar kafe-kafe yang mudah ditemui di berbagai sudut Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini, penguji ingin menguji apakah *experiential marketing* dan *service quality* akan mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention.* Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel dengan teknik *purposive sampling.* Dalam penelitian ini penguji menggunakan data primer yang dimana data tersebut diperoleh langsung dari konsumen-konsumen Kopi Kenangan melalui kuisioner yang disebarkan di Kopi Kenangan Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan LISREL.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang berarti bahwa dengan memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan tentunya memuaskan keinginan dari konsumen dan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen ketika sedang berada di Kopi Kenangan. Seiring meningkatnya kepuasan konsumen karena pengalaman menyenangkan yang konsumen terima turut meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Kopi Kenangan Surabaya. Namun *service quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang berarti bahwa pelayanan yang selama ini diberikan oleh pihak Kopi Kenangan belum cukup untuk memenuhi kepuasan konsumen ketika berada di Kopi Kenangan. Hal ini tidak berarti akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang aan datang karena masih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promo ataupun adanya menu baru dan unik yang ditawarkan.

Kata kunci: *experiential marketing, service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN KOPI KENANGAN SURABAYA

ABSTRACT

In addition to home, the community certainly has another place to relax or gather with friends and family. One of the places visited by the public, especially teenagers, is a cafe. In the cafe they can relax for a while while enjoying coffee or just want to buy their favorite drink. Nowadays there are many cafes that are easily found in various corners of Surabaya.

In this study, the testers wanted to test whether experiential marketing and service quality would have an influence on customer satisfaction and repurchase intention. The object of this research is Kopi Kenangan in Surabaya. The research sample used in this study were 120 samples with a purposive sampling technique. In this study the examiners used primary data where the data was obtained directly from consumers of Kopi Kenangan through questionnaires distributed in Kopi Kenangan Surabaya. The data analysis technique used is SEM using LISREL.

The results shown in this study say that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, which means that by providing a positive and pleasant experience, it certainly satisfies the desires of consumers and will increase the level of consumer satisfaction while in Kopi Kenangan. Along with the increase in consumer satisfaction because of the pleasant experience that consumers receive helped increase the desire of consumers to make repurchases at Kopi Kenangan Surabaya. However, service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction and repurchase intention, which means that the services that have been provided by the Kopi Kenangan have not been enough to meet customer satisfaction while in Kopi Kenangan. This does not mean that it will reduce the interest of consumers to buy back in the future because it can still be influenced by several factors such as promos or the existence of new and unique menu offered.

Keywords: *experiential marketing, service quality, customer satisfaction, repurchase intention*