

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
REDBACK SPECIALTY COFFEE
DI SURABAYA**



**OLEH :
PATRICK LAWRENCE TANASAL
3103016129**

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

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
REDBACK SPECIALTY COFFEE
DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
PATRICK LAWRENCE TANASAL
3103016129

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

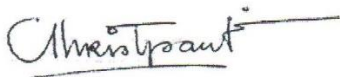
SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA REDBACK SPECIALTY
COFFEE DI SURABAYA**

OLEH :
PATRICK LAWRENCE TANASAL
3103016129

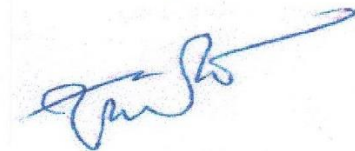
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP)
NIDN: 0722076501
Tanggal: 10 Juni 2020

Pembimbing II,

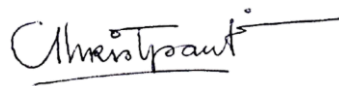


Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM.
NIDN: 0725115902
Tanggal: 16 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Patrick Lawrence Tanasal NRP: 3103016129
Telah diuji pada tanggal08 Juli 2020..... dan dinyatakan ..LULUS... oleh
Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

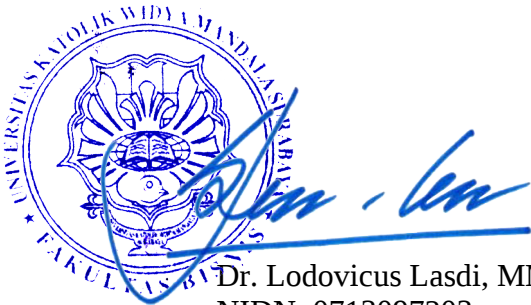


Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)
NIDN: 0722076501

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan



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

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIDN: 070387902

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 :Patrick Lawrence Tanasal

NRP :3103016129

Judul Skripsi :Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada *Redback Specialty Coffee* 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, 7 Juni 2020

Yang menyatakan



Patrick Lawrence Tanasal

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 *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee* 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. Christina Esti Susanti, SE., MM., 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. Bapak Drs. Ec. Daniel Tulasi, 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. Ibu Dr. Fenika Wulani SE., M.Si selaku Dosen Wali Penulis yang telah membimbing penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Semua Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah banyak membantu penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Semua
8. Terima Kasih kepada orang tua, dan keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
9. Teman-teman yang telah ikut memberikan bantuan dan dukungan selama penulisan skripsi
10. Teman-teman kuliah yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini (Ivander, Alive, Kevin, Sandy, Jeremy, dan Charlie).
11. Asisten Lab Riset Bisnis (Johan Santosa Agung) yang telah memberikan pengetahuan serta bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis selama proses pengerjaan hingga dapat selesai dengan baik.
13. 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, 7 Juni 2020
Penulis,

Patrick Lawrence Tanasal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN 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	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	11
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19

2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.4 Model Penelitian.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi, Defenisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	22
3.2.1 Identifikasi Variabel	22
3.2.2 Defenisi Operasional	22
3.2.3 Pengukuran Variabel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	26
3.6 Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Normalitas Data.....	27
3.6.2 Uji Validitas.....	27
3.6.3 Uji Reliabilitas	28
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	29
3.6.6 Uji Hipotesis	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	30
4.1.1 Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	30
4.1.2 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	31
4.1.3 Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	32
4.1.4 Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	33
4.2 Hasil Analisis Data	34
4.2.1 Uji Normalitas	34
4.2.2 Uji Validitas.....	36
4.2.3 Uji Reliabilitas	37
4.2.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	38
4.2.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	39

4.2.6 Uji Hipotesis	40
4.3 Pembahasan	41
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN.....	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Keterbatasan	48
5.3 Saran	48
5.3.1 Saran Akademis	48
5.3.2 Saran Praktis	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Restoran dan Rumah Makan di Surabaya.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini.....	17
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i>	29
Tabel 4.1 Interval Rata-Rata Variabel	30
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	30
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	33
Tabel 4.6 <i>Univariate Normality</i>	34
Tabel 4.7 <i>Test of Multivariate for Continuous Variables</i>	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.10 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	38
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis.....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Redback Specialty Coffee Graha Family	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

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

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Redback Specialty Coffee Graha Family di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan teknik penyampelan *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Redback Specialty Coffee di Surabaya.

Saran untuk pengelola Redback Specialty Coffee Graha Family harus meningkatkan kualitas dari variabel experiential marketing dan variabel brand image dimana dengan meningkatkan pemberian pengalaman pemasaran dan citra merek yang lebih baik lagi maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan di Redback Specialty Coffee, sehingga membuat konsumen menjadi tetap setia terhadap Redback Specialty Coffee. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian secara lebih luas dan diharapkan agar menggunakan variabel-variabel lain yang berhubungan juga mendapatkan hasil yang lebih baik.

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

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT
REDBACK SPECIALTY COFFEE GRAHA FAMILY IN SURABAYA**

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at the Redback Specialty Coffee Graha Family in Surabaya. This research uses quantitative methods and the data used in this study are primary data. The number of samples used in this study were as many as 150 respondents with nonprobability sampling techniques using purposive sampling. The analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The result of this research showed that Experiential Marketing has significant on Customer Satisfaction, Brand Image has significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has significant effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing has significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Brand Image has significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Redback Specialty Coffee Graha Family in Surabaya.

Suggestion for managers of Redback Specialty Coffee Graha Family should improve the quality of experiential marketing variables and brand image variables where by increasing the delivery of better experiential marketing and brand image, consumers will be satisfied with what is obtained at Redback Specialty Coffee, thus making consumers become remain loyal to Redback Specialty Coffee. Suggestions for future researchers can conduct research more broadly and it is hoped that using other related variables also get better results.

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