

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA
RESTORAN SUSHI TEI DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



OLEH:

**YESSICA CHANDRA
3103012253**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA
RESTORAN SUSHI TEI DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:

**YESSICA CHANDRA
3103012253**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA
RESTORAN SUSHI TEI DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

OLEH:

**YESSICA CHANDRA
3103012253**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Handwritten signature of Pembimbing I in blue ink.

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)
NIK. 311.89.0163
Tanggal: 13/01/2016

Pembimbing II,

Handwritten signature of Pembimbing II in blue ink.

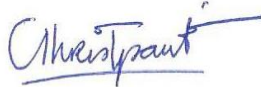
Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678
Tanggal: 13/01/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yessica Chandra NRP: 3103012253.

Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2016 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



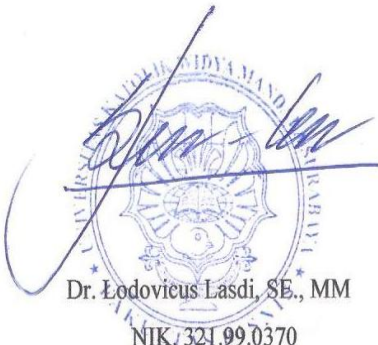
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yessica Chandra

NRP : 3103012253

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir 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, 13 Januari 2016

Yang Menyatakan,



(Yessica Chandra)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM(AP) selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen, khususnya Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM(AP), Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM, Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM, dan Bapak Hendro Susanto, SE., MM yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa tak terhitung bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan studi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran dan teman-teman di Unit Kegiatan Mahasiswa III yang selalu *support* dan mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi siapa saja pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 13 Januari 2016

Yessica Chandra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan	
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.4. Model Penelitian	28
2.5. Hipotesis	28

BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Identifikasi Variabel	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	29
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	31
3.5. Skala Pengukuran Variabel	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .	32
3.8. Teknik Analisis Data	33
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Karakteristik Responden	41
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.3. Uji Asumsi SEM	47
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural	50
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	52
4.6. Uji Hipotesis	52
4.7. Pembahasan	54
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	60

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini	10
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Konsumsi Dalam 1 Bulan	
Terakhir Minimal 1 Kali	42
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	43
Tabel 4.5 Interval Rata-rata Skor	44
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	46
Tabel 4.9 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	47
Tabel 4.10 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13 Persamaan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Experiential</i>	
<i>Marketing</i>	51
Tabel 4.14 Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Perceived</i>	
<i>Value</i> dan <i>Experiential Marketing</i>	51
Tabel 4.15 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Lampiran 9. Gambar Estimates
- Lampiran 10. Gambar Standardized Solution
- Lampiran 11. Gambar T-Values

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya

ABSTRAK

Bisnis kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati. Pada saat ini banyak ditemukan rumah makan, restoran, dan kafe dengan konsep menu makanan dan minuman yang menarik, begitu juga dengan desain eksterior dan interiornya. Pengusaha bisnis kuliner berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnisnya, demi menarik minat konsumen mengunjungi restoran dan menciptakan kepuasan mereka.

Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL.

Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampelnya yang berusia minimal 17 tahun, dalam 1 bulan terakhir pernah makan di Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya minimal 1 kali, berdomisili di Surabaya, dan pendapatan per bulan Rp 2.600.000,- s/d Rp 6.000.000,-.

Kesimpulannya adalah terbukti adanya pengaruh *experiential marketing* yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata kunci: *Experiential Marketing; Perceived Value; Customer Satisfaction.*

The Effect of Experiential Marketing to Customer Satisfaction through Perceived Value for Sushi Tei Restaurant in Tunjungan Plaza Surabaya

ABSTRACT

Indonesian culinary business recently become an attractive business. These days, there are many bistros, restaurants, and cafes with an unique and interesting menu concepts, along with an attractive interior and exterior designs too. The culinary businessmen were vying to invent the most creative concept to develop their business, in order to impulse more customers visiting their restaurant and exceed the customer's satisfaction.

This research is developed to discover and describe the effect of experiential marketing to customer satisfaction through perceived value for Sushi Tei restaurant in Tunjungan Plaza Surabaya. The analytical data technique that is used during this research is SEM (Structural Equation Modeling) and it also used LISREL program.

This research collect the data from 100 respondents as a sample which consisted of people above 17 years old, who ever ate at least once at Sushi Tei Restaurant in Tunjungan Plaza Surabaya in the last month, live in Surabaya, and their income should be between Rp. 2.600.00,- until Rp.6.000.000,-.

The conclusion is that it is proven that there are effects of a positive and significant experiential marketing toward customer satisfaction through perceived value for Sushi Tei Restaurant in Tunjungan Plaza Surabaya.

Keywords: *Experiential Marketing; Perceived Value; Customer Satisfaction.*