

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA AYAM GORENG NELONGSO WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**WILLIS GITI ISWARA**

NPM : 15420098

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Willis Giti Iswara  
**NPM** : 15420098  
**Alamat** : Putat Jaya C Barat 10/28 Surabaya  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya**”, adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Januari 2019

Yang membuat pernyataan



**Willis Giti Iswara**

NPM : 15420098

**SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA AYAM GORENG NELONGSO WIJAYA KUSUMA**

**SURABAYA**

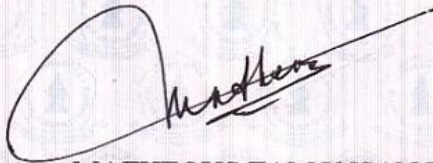
**Diajukan oleh :**

**WILLIS GITI ISWARA**

**NPM : 15420098**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**MATHEOUS TAMONSANG, SE.,M.Si.**

**Tanggal, *14 Des 2018*.....**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. SITI DJAMILAH, SE.,M.Si.**

**Tanggal, *17 Des 2018*.....**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA AYAM GORENG NELONGSO WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA**

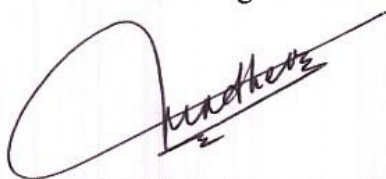
**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**WILLIS GITI ISWARA**

NPM : 15420098

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Matheous Tamonsang, SE.,M.Si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Drs. Ec. Redy Eko HS., MM



Maqbulla Arochman, SE., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Tanggal... 6 Februari 2019 .....



Dr. SITI DJAMILAH, SE.,M.Si.

Ketua Program Studi

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati, SE., MM. selaku Dosen Wali, yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.

5. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu dalam menyelesaikan administrasi perkuliahan.
8. Ibu Marwiyah tersayang, Kakak Rio, Kakak Dio, Adik Bilqis, Adik Vino, dan Kasihku Adji, atas cinta, dukungan, dan doa yang selalu diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman kelas Manajemen G serta teman mahasiswa lainnya, yang telah menemani dan memotivasi selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini. Meski demikian, merupakan harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surabaya, Januari 2019

Penulis

## **ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Sampel yang dipilih adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang datang dan mengonsumsi produk lebih dari 1 kali dan telah menjadi pelanggan Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya, dengan metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan accidental sampling. Jumlah sampel yang akan diperiksa adalah 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi stepwise, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maupun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial hanya variabel feel, think, dan relate yang secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan hanya variabel sense dan think yang secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, melalui uji intervening dalam regresi stepwise, diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci: experiential marketing, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen

## **ABSTRACTION**

The purpose of this study was to determine the influence of experiential marketing which included sense, feel, think, act, and relate to consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable in Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya. The population in this study were all consumers of Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya who had made purchases and consumed products. The sample chosen was consumers aged at least 17 years who came and consumed the product more than once and had become customers of Ayam Goreng Nelongso Wijaya Kusuma Surabaya, with the sample selection method using purposive sampling and accidental sampling. The number of samples to be examined is 80 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, stepwise regression, and hypothesis testing. Based on the results of the study, it shows that experiential marketing which included sense, feel, think, act, and relate has a significant influence on consumer loyalty and consumer satisfaction. Consumer satisfaction also has a significant influence on consumer loyalty. But partially only the feel, act, and relate variables that significantly affect consumer satisfaction and only sense and think variables that significantly affect consumer loyalty. In addition, through intervening test in stepwise regression, it is known that consumer satisfaction does not mediate experiential marketing which included sense, feel, think, act, and relate to consumer loyalty.

**Keywords: experiential marketing, consumer loyalty, and consumer satisfaction**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Skripsi.....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Definisi dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Experiential Marketing.....	10
2.1.2.1 Kunci Karakteristik Experiential Marketing.....	10

2.1.2.2	Unsur-unsur Experiential Marketing.....	12
2.1.3	Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.3.1	Tingkatan Loyalitas.....	19
2.1.3.2	Indikator Loyalitas.....	20
2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.4.1	Alat Ukur Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.4.2	Atribut Pembentuk Kepuasan.....	22
2.1.5	Hubungan Eksperiential Marketing, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.....	24
2.1.5.1	Hubungan Experiential Marketing dengan Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.5.2	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	25
2.1.5.3	Hubungan Experiential Marketing dengan Loyalitas Konsumen.....	26
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3	Hipotesis dan Model Analisis.....	27
2.3.1	Hipotesis.....	27
2.3.2	Model Analisis.....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi.....	29

3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Identifikasi Variabel.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	57
4.4 Pembahasan.....	74
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....</b>	<b>77</b>
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengonsumsi.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Restoran Sejenis.....	46
Tabel 4.8 Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	47
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Sense</i> ( $X_1$ ).....	48
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Feel</i> ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Think</i> ( $X_3$ ).....	50
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Act</i> ( $X_4$ ).....	51
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Relate</i> ( $X_5$ ).....	52
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	53
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60

Tabel 4.19 Koefisien Korelasi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.20 Uji F Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen....	62
Tabel 4.21 Uji t Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.22 Uji t Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 4.25 Koefisien Korelasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4.26 Uji F Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen....	70
Tabel 4.27 Uji t Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4.28 Nilai R Square.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis.....	28
Gambar 3.1 Variabel Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen.....	38
Gambar 4.1 Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen.....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Responden

Lampiran 3: Frekuensi Responden

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Stepwise