

**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*,  
terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Emotional Value*  
dan *Functional Value* Pada Restoran Cocari Japanese di  
Surabaya**



Oleh :

**BENNY HIEDARTO**

**3103013162**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*,  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI  
*EMOTIONAL VALUE* DAN *FUNCTIONAL VALUE*  
PADA RESTORAN COCARI JAPANESE DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:  
BENNY HIEDARTO  
3103013162

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY,*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI  
*EMOTIONAL VALUE* DAN *FUNCTIONAL VALUE*  
PADA RESTORAN COCARI JAPANESE  
SURABAYA**

Oleh:

BENNY HEDARTO

3103013162

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

Tanggal: 10.7.2017...

Tanggal: 4-8-2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Benny Hiedarto, NRP 3103013162 telah diuji pada Tanggal 22 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Y. B. Budi Iswanto. MA., Ph.D.

NIK. 311.09.0628

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,

NIK.321.99.0370



Robertus Sigit, H.L, SE.; M.Sc

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Benny Hiedarto

NRP : 3103013162

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing, Service Quality*,  
terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Emotional Value*  
dan *Functional Value* pada Restoran Cocari Japanese di  
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Agustus 2017



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* dan *functional value* pada Restoran Cocari Japanese Surabaya”. Karya tulis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
4. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Lanny Hiedarto dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
6. Felix Liberty, Sherly Khusnul, Ferdy Liberty, Nancy Lisnawaty, Pang Merry Pangestu, Claudia Agatha dan teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman-teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.
7. Semua teman kost di Tumapel 61 Surabaya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Edbert Christianto yang selalu menemani, membantu, dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 22 Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	10
2.2.2 <i>Service Quality</i> .....	13
2.2.3 <i>Emotional Value</i> .....	14
2.2.3 <i>Functional Value</i> .....	15



2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Emotional Value</i> .....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Functional Value</i> .....	20
2.3.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.3.4. Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	21
2.3.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> melalui <i>Emotional Value</i> .....	21
2.3.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Functional Value</i> .....	22
2.4. Model Penelitian .....	23
2.5. Hipotesis .....	23
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1. Desain Penelitian .....	25
3.2. Identifikasi Variabel .....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4. Pengukuran Variabel .....	29
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.8. Teknik Analisis Data .....	31
3.8.1. Uji Normalitas .....	31

3.8.2. Uji Validitas .....	32
3.8.3. Uji Reliabilitas .....	32
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	33
3.8.5. Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	35
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	36
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> ...	37
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	38
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> .....	40
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Functional Value</i> .....	41
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ....	42
4.3. Uji Asumsi SEM .....	43
4.3.1. Uji Normalitas .....	43
4.3.2. Uji Validitas .....	44
4.3.3. Uji Reliabilitas .....	46
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	50
4.5. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	51
4.6. Uji Hipotesis .....	51
4.7. Pembahasan .....	53
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Simpulan .....	59
5.2. Saran .....	60
5.2.1 Saran Teoritis .....	60
5.2.2 Saran Praktis .....	60
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Usia Responden .....	35
Tabel 4.2 Berdasarkan Domisili .....	35
Tabel 4.3 Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	36
Tabel 4.4 Interval rata-rata Skor .....	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> .....	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Functional Value</i> .....	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfction</i> .....	42
Tabel 4.10 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i> .....	43
Tabel 4.11 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i> .	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i> <i>Experiential Marketing (EM)</i> .....	46
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i> <i>Service Quality (SQ)</i> .....	47
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i> <i>Emotional Value (EV)</i> .....	48
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i> <i>Functional value (FV)</i> .....	48
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i> <i>Customer Satisfaction (CS)</i> .....	49
Tabel 4.18 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> .	51
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis.....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3a.	Jawaban Responden tentang Variabel EM
Lampiran 3b.	Jawaban Responden tentang Variabel SQ
Lampiran 3c.	Jawaban Responden tentang Variabel EV
Lampiran 3d.	Jawaban Responden tentang Variabel FV
Lampiran 3e.	Jawaban Responden tentang Variabel CS
Lampiran 4a.	Karakteristik Responden
Lampiran 4b.	Descriptive statistics
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6.	Output SEM
Lampiran 7	<i>T-Value</i>
Lampiran 8	<i>Estimates</i>
Lampiran 9	<i>Standardized Solutions</i>

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*,  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *EMOTIONAL  
VALUE* DAN *FUNCTIONAL VALUE* PADA RESTORAN COCARI  
JAPANESE DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji *experiential marketing*, *service quality*, terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* dan *functional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Cocari Japanese di Surabaya yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 1 bulan. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *service quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* dan *functional value*. Sedangkan *emotional value* dan *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan *experiential marketing*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* dan *functional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak Restoran Cocari Japanese di Surabaya mengedepankan aspek *experiential marketing*, *service quality*, *emotional value* dan *functional value* agar konsumen puas.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Emotional Value*, *Functional Value*, *Customer Satisfaction*

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE  
QUALITY, TO THE CUSTOMER SATISFACTION THROUGH  
EMOTIONAL VALUE AND FUNCTIONAL VALUE AT JAPANESE  
RESTAURANT COCARI IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing, service quality, to the customer satisfaction through emotional value and functional value at Japanese Restaurant Cocari in Surabaya.*

*This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. The samples in this research are the customers of Japanese restaurant cocari in Surabaya that have undergone at least 1 time in 1 month. The number of samples used is 200 respondents. The analysis technique used is SEM with LISREL program*

*The results of this analysis indicate that experiential marketing, service quality, has influenced emotional value and functional value positive and significantly. Moreover, emotional value and functional value has brought positive and significant influence toward the customer satisfaction. And experiential marketing, service quality, have a positive and significant impact on customer satisfaction through emotional value and functional value in Cocari Japanese Restaurant in Surabaya.*

*Based on the research, the researchers recommend to the in charge personel of cocari Japanese restaurant in Surabaya to put forward the aspect of experiential marketing, service quality, emotional value and functional value for the sake of the customers satisfaction.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Service Quality, Emotional Value, Functional Value, Customer Satisfaction*