

ABSTRAK

Marcella Arya Dewi dan Vanessa Netanya

Skripsi

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Event Kepo Market di Surabaya

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran dengan menggunakan emosi dan perasaan konsumen yang digunakan oleh Kepo Market, untuk menimbulkan *revisit intention*. Selain itu, *experiential marketing* juga merupakan jawaban untuk menimbulkan *customer satisfaction*, dengan memenuhi ekspektasi dan pengalaman yang dicari oleh pelanggan. Walaupun banyak *event* berbentuk *market* yang muncul sekarang, Kepo Market tetap masih bisa bersaing dengan adanya *experiential marketing* yang dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui, apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di event Kepo Market Surabaya.

Dalam penelitian ini, analisa data dilakukan dengan metode uji validitas, reliabilitas, serta analisa deskriptif. Uji hipotesis juga dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi dan diolah.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Kepo Market.*

ABSTRACT

Marcella Arya Dewi and Vanessa Netanya

Undergraduate Thesis

The Effect of Experiential Marketing on Revisit Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Kepo Market Event in Galaxy Mall Surabaya

Experiential marketing is a marketing approach that uses consumer's emotions and feelings, which are used by Kepo Market to create revisit intentions. Experiential marketing is also the key to create customer satisfaction, by meeting their expectations for experiences that the customers are looking for. Even though right now there are so many market events, Kepo Market can still compete with their experiential marketing approach. Therefore, this research is intended with the aim of finding out the effect of experiential marketing on revisit intention through customer satisfaction as an intervening variable at Kepo Market Surabaya.

In this research, data analysis was carried out by using validity, reliability, and descriptive analysis methods. Hypothesis test also carried out based on data collected through questionnaires that have been filed in and processed.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Kepo Market.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
2. TEORI PENUNJANG.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Pengertian Experiential Marketing.....	8
2.3 Pengertian Customer Satisfaction.....	12
2.4 Pengertian Revisit Intention.....	13
2.5 Hubungan antar Variabel.....	14
2.5.1 Hubungan Experiential Marketing dengan Revisit Intention.....	14
2.5.2 Hubungan Experiential Marketing dengan Customer Satisfaction.....	14
2.5.3 Hubungan Customer Satisfaction dengan Revisit Intention.....	15
2.5.4 Hubungan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening terhadap Experiential Marketing dan Revisit Intention.....	15
2.6 Kerangka Pemikiran.....	16
2.7 Hipotesa.....	16
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Gambaran Populasi dan Sampel.....	17

3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	18
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5.1 Variabel Independen.....	20
3.5.2 Variabel Mediasi.....	22
3.5.3 Variabel Dependen.....	23
3.6 Teknik Analisa Data.....	24
3.6.1 Analisa Deskriptif.....	24
3.6.2 Analisa PLS-SEM.....	24
3.6.2.1 Outer Model/Masurement Model.....	25
3.6.3.2 Inner Model/Structural Model.....	26
4. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Profil Responden.....	28
4.2 Analisa Deskriptif.....	30
4.3 Evaluasi Outer Model.....	33
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	33
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	37
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Evaluasi Inner Model (Koefisien Determinasi R^2).....	40
4.5 Uji Hipotesis.....	41
4.6 Pembahasan.....	43
4.6.1 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention.....	43
4.6.2 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction.....	43
4.6.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention.....	44
4.6.4 Pengaruh Customer Satisfaction sebagai variabel intervening antara Experiential Marketing dan Revisit Intention.....	45
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR REFERENSI.....	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Independen.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Mediasi.....	23
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Dependen.....	23
Tabel 4.1 Profil Responden.....	28
Tabel 4.2 Hasil Analisa Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	30
Tabel 4.3 Hasil Analisa Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 4.4 Hasil Analisa Deskriptif <i>Revisit Intention</i>	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) Variabel <i>Experiential Marketing</i> Sebelum Reduksi.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) Variabel <i>Experiential Marketing</i> Setelah Reduksi.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Setelah Reduksi.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) Variabel <i>Revisit Intention</i> Setelah Reduksi.....	37
Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (<i>Cross Loading</i>)l.....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability dan Cronchbach's Alpha</i>).....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	40
Tabel 4.14 Hasil Uji T (<i>Path Coefficient</i>).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum Reduksi.....	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Reduksi.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	55
Lampiran 2: Hasil Jawaban Kuesioner.....	62
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas dan AVE.....	67
Lampiran 4: Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	67
Lampiran 5: Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square).....	67
Lampiran 6: Hasil Uji Path Coefficient.....	67
Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Cross Loading.....	68
Lampiran 8: Hasil Uji Validitas Outer Loading.....	69