

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'allaikum Wr.Wb*

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan ( Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung)”**. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti seminar Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

Dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, tidak sedikit rintangan dan hambatan yang dihadapi oleh penulis antara lain karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan waktu, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga memungkinkan bagi penulis untuk menyelesaikannya.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan senantiasa penulis nantikan. Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Undang Juju, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu pikiran dan tenaga guna memberikan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, mendoakan dan mendukung penulis.

Penulis juga menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom., selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Dr. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
3. Dr. H. Juanim, SE., Msi., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
4. Dr. H. Sasa S. Suratman, SE., MSc., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
5. Bapak Dikdik Kusdiana, SE., MT., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
6. Bapak Wasito, SE., MSIE., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
7. Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
8. Dr. Yudhi Koesworodjati, SE., MPA., selaku Ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
9. Ibu Isye Siti Aisyah, SE., Msi., Ak., selaku Sekretaris Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
10. Para sahabat, Agnes Witelia, Fanny Octavia, Marcella Sisilia yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.

Akhir kata, penulis menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini. Kiranya karya tulis ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

*Wassallamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Bandung , Mei 2015

Wentri Merdiani  
NRP : 124010510

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	14
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Kegunaan Penelitian .....	17
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	17
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>18</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19

2.1.3	Bauran Pemasaran Jasa .....	20
2.1.4	Definisi Jasa.....	23
2.1.4.1	Karakteristik Jasa.....	24
2.1.4.2	Klasifikasi Jasa .....	25
2.1.5	<i>Experiential Marketing</i> .....	26
2.1.5.1	Strategi <i>Experiential Modules (SEMs)</i> dan <i>Experiential Providers (ExPros)</i> .....	29
2.1.5.1.1	Strategi <i>Experiential Modules (SEMs)</i> ..	29
2.1.5.1.2	<i>Experiential Providers (ExPros)</i> .....	37
2.1.5.2	<i>Customer Experience</i> .....	40
2.1.6	<i>Customer Value</i> .....	44
2.1.7	Loyalitas Pelanggan .....	49
2.1.7.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	52
2.1.7.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	53
2.1.7.3	Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan .....	54
2.1.7.4	Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	56
2.1.7.5	Memelihara Loyalitas Pelanggan.....	59
2.1.8	Penelitian Terdahulu .....	61
2.2	Kerangka Pemikiran .....	64
2.2.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Value</i> .....	66
2.2.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap LoyalitasPelanggan .....	67
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan...	68

2.3	Hipotesis Penelitian .....	69
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	70
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	71
3.2.1	Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	71
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	73
3.3	Populasi dan Sampel.....	75
3.3.1	Populasi .....	76
3.3.2	Sampel dan Ukuran Sampel .....	76
3.3.3	Teknik Sampling.....	78
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	79
3.5	Uji Validitas Item dan Reliabilitas Kuesioner .....	80
3.5.1	Uji Validitas.....	81
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	82
3.6	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	82
3.6.1	Metode Analisis Data .....	82
3.6.2	Rancangan Pengujian Hipotesis .....	88
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	94
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	95
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	95
4.1.1.1	Struktur Organisasi Congo Cafe & Resto dan Uraian Tugas .....	96

4.1.2	Uraian Tugas .....	98
4.1.3	Pelaksanaan <i>Experiential Marketing</i> Pada Congo Cafe & Resto Bandung.....	102
4.1.4	Karakteristik Responden .....	106
4.1.5	Hasil Analisis Deskriptif .....	109
4.1.5.1	Persepsi Pelanggan Terhadap <i>Experiential Marketing</i> Pada Congo Cafe & Resto Bandung..	110
4.1.5.2	<i>Customer Value</i> Pada Congo Cafe & Resto Bandung .....	127
4.1.5.3	Loyalitas Pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.....	134
4.1.6	Hasil Analisis Verifikatif.....	139
4.1.6.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Value</i> .....	141
4.1.6.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Loyalitas Terhadap Pelanggan.....	143
4.1.6.3	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	145
4.1.6.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Value</i> ....	146
4.2	Pembahasan .....	147
4.2.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Value</i> .....	148
4.2.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	149
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	151
4.2.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Value</i> .....	152

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>153</b>
5.1 Kesimpulan .....	153
5.2 Saran .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>157</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Cafe & Resto di Kota Bandung .....	4
1.2	Jumlah Pengunjung Congo Cafe & Resto Periode Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015 .....	6
1.3	Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan .....	7
1.4	Penelitian Pendahuluan Mengenai Nilai Pelayanan.....	8
1.5	Penelitian Pendahuluan Mengenai <i>Experiential Marketing</i> ...	10
2.1	Empat Jenis Kesetiaan .....	54
2.2	Penelitian – Penelitian Terdahulu .....	62
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	73
3.2	Skala Likert .....	80
4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	106
4.2	Karakteristik Pengguna Congo Cafe & Resto Bandung Berdasarkan Usia .....	107
4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	107
4.4	Karakteristik Responden Menurut Penghasilan .....	108
4.5	Karakteristik Responden Menurut Intensitas Berkunjung .....	108
4.6	Kriteria interpretasi nilai rata-rata variabel penelitian .....	109
4.7	Desain Interior dan Eksterior Congo Cafe & Resto .....	111
4.8	Suasana Ruangan, Desain Eksterior dan Interior Congo Cafe & Resto .....	111
4.9	Keharuman Ruangan Congo Cafe & Resto .....	112
4.10	Kelezatan Makanan yang disediakan Congo Cafe & Resto ...	113

4.11	Pengalaman dengan acara <i>live music</i> yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto .....	113
4.12	Pengalaman setelah mengunjungi Congo Cafe & Resto .....	114
4.13	<i>Mood</i> yang didapat setelah mengunjungi Congo Cafe & Resto .....	115
4.14	Promosi yang disampaikan melalui Brosur, Koran, Majalah, dll .....	115
4.15	Keunikan nama/merek Congo Cafe & Resto .....	116
4.16	Promosi yang disampaikan melalui Brosur, Koran, Majalah dll, dapat mempengaruhi berkunjung kembali .....	117
4.17	Reputasi Congo Cafe & Resto dapat mempengaruhi untuk berkunjung kembali .....	117
4.18	Kelezatan makanan yang dihidangkan dapat mempengaruhi untuk berkunjung kembali .....	118
4.19	Desain Eksterior dan Interior Congo Cafe & Resto dapat mempengaruhi untuk berkunjung kembali .....	119
4.20	Acara-acara hiburan yang diselenggarakan dapat mempengaruhi untuk berkunjung kembali .....	119
4.21	Keramahan dan kesopanan petugas/pelayanan mempengaruhi untuk berkunjung kembali .....	120
4.22	Tingkat penawaran harga yang ditawarkan oleh Congo Cafe & Resto .....	121
4.23	Keunikan nama/merek Congo Cafe & Resto .....	122
4.24	Kelezatan makanan yang dihidangkan Congo Cafe & Resto .....	122
4.25	Acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto .....	123
4.26	Suasana Ruangan, Desain Eksterior dan Interior Congo Cafe & Resto .....	124
4.27	Keramahan dan kesopanan petugas atau pelayanan .....	124

4.28	Rekapitulasi Data Jawaban Variabel <i>Experiential Marketing</i>	125
4.29	Congo Cafe & Resto Bandung menawarkan berbagai pilihan menu makanan yang sehat untuk dikonsumsi dengan penyajian yang modern .....	128
4.30	Bagaimana kekhasan cita rasa makanan yang disajikan oleh Congo Cafe & Resto Bandung .....	128
4.31	Pada saat memesan, pelayan atau <i>waiters</i> Congo Cafe & Resto Bandung aktif memberikan pilihan makanan yang tepat selera konsumen .....	129
4.32	Kinerja dari pelayan atau karyawan Congo Cafe & Resto Bandung dalam melayani konsumen .....	129
4.33	Karyawan Congo Cafe & Resto menguasai bidang pekerjaannya dengan baik dalam pelayanan konsumen .....	130
4.34	Citra Congo Cafe & Resto dimata konsumen .....	130
4.35	Waktu yang dihabiskan untuk makan dan berkumpul di Congo Cafe & Resto bernilai dan tidak terbuang sia-sia .....	131
4.36	Uang yang dihabiskan untuk makan dan berkumpul di Congo Cafe & Resto sepadan dengan kebahagiaan yang diperoleh .....	131
4.37	Energi yang dihabiskan konsumen untuk ke Congo Cafe & Resto terbayarkan oleh pelayanan yang diberikan.....	132`
4.38	Tenaga dan jerih payah sebanding dengan kepuasan yang diperoleh .....	132
4.39	Rekapitulasi Data Jawaban Variabel <i>Customer Value</i> .....	133
4.40	Apakah Anda sering mengunjungi Congo Cafe & Resto Bandung .....	135
4.41	Apakah Anda cenderung memilih Congo Cafe & Resto Bandung sebagai prioritas utama, dibandingkan dengan Resto & Cafe yang lain .....	136
4.42	Anda puas dengan pelayanan Congo Cafe & Resto Bandung dan tidak tertarik untuk mencoba Resto & Cafe yang lain ....	137

4.43	Apakah Anda akan merekomendasikan/menyarankan orang lain untuk berkunjung/mengonsumsi makanan yang ada di Congo Cafe & Resto Bandung .....	137
4.44	Rekapitulasi Data Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan ...	138
4.45	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	147

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Grafik Jumlah Pengunjung Congo Cafe & Resto Periode Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015.....	6
2.1	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	28
2.2	<i>The S-P-C Model of Sence</i> .....	31
2.3	<i>Types of Affect</i> .....	33
2.4	<i>The Think Principle</i> .....	34
2.5	<i>Act Experience</i> .....	35
2.6	<i>Gambar Experience</i> .....	36
2.7	<i>The Experiential Hierarchy</i> .....	37
2.8	<i>Experience Providers</i> .....	39
2.9	Kerangka Kerja <i>Experiential Marketing</i> .....	40
2.10	Proses <i>Experience The Brand</i> .....	42
2.11	Proses <i>Branding The Experience</i> .....	42
2.12	<i>Triad Power</i> .....	43
2.13	<i>Four Customers Definition Of Value</i> .....	46
2.14	Nilai Yang Diterima Pelanggan .....	48
2.15	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.....	52
2.16	<i>The Loyalty Pyramid</i> .....	58
2.17	<i>The Profit Generator System</i> .....	59
2.18	Paradigma Penelitian .....	69

3.1	Struktur Hubungan X, Y dan Z .....	87
3.2	Struktur Hubungan X dengan Y .....	89
3.3	Struktur Hubungan X dengan Z .....	91
3.4	Struktur Hubungan Y dengan Z .....	92
3.5	Struktur Hubungan X, Y dan Z .....	93
4.1	Struktur Organisasi Congo Cafe & Resto .....	97
4.2	Koefisien Jalur X terhadap Y dan Z .....	140
4.3	Sub Struktur 1 .....	141
4.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Customer Value.....	142
4.5	Sub Struktur 2 .....	143
4.6	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	144
4.7	Sub Struktur 3 .....	145
4.8	Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. ....	145

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data

Output SPSS