



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICESCAPE*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI
ULANG DI OMAH CABE PATI**

Diajukan Oleh :

BENY ANDRIANSYAH
NIM 2014-11-446

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICESCAPE*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI
ULANG DI OMAH CABE PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

BENY ANDRIANSYAH

NIM 2014-11-446

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICESCAPE DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI OMAH CABE PATI**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

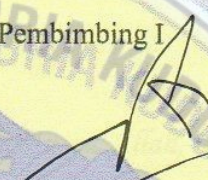
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Pembimbing I

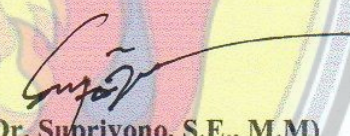

(Dina Lusianti, SE., MM., AAK)
NIDN. 0630098401


(Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M.)
NIDN. 0026065516

Mengetahui,
Rektor Universitas Muria Kudus
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


(Dr. Dra. Sulistyowati, S.H., C.N.)
NIDN. 0607076401


(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN/0614037104



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Untuk mencapai kesuksesan, kita jangan hanya bertindak, tapi perlu juga bermimpi, jangan hanya berencana, tapi juga perlu untuk percaya”

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

- 1. Keluarga*
- 2. Teman-teman seangkatan*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah atas ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICESCAPE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG DI OMAH CABE PATI”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Dra. Sulistyowati, S.H.,C.N., selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Supriyono,. S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2021

Penulis,

Beny Andriansyah
NIM 2014-11-446

**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Servicescape* dan *Customer Satisfaction*
terhadap Minat Beli Ulang di Omah Cabe Pati**

Beny Andriansyah
NIM 2014-11-446

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M.
2. Dr. Supriyono, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati. Untuk menguji pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pengunjung Omah Cabe Pati yang berjumlah 177 responden dan pengambilan sampel menggunakan pendekatan slovin. Teknik mengambil data memakai metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, deskriptif statistik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan *adjusted R Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati, dapat disimpulkan bahwa Omah Cabe Pati fokus untuk memberikan pelayanan sebagai pengalaman pertama bagi konsumen sehingga pengunjung memiliki keinginan untuk menggunakan dan membeli makanan dan minuman di Omah Cabe Pati. *Servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati, dapat disimpulkan bahwa sikap pramusaji saat menyambut dan melayani pengunjung sangat ramah sehingga pengunjung merencanakan untuk datang kembali ke Omah Cabe Pati. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati, dapat disimpulkan bahwa pengunjung mengatakan hal-hal yang baik tentang Omah Cabe Pati dan merekomendasikan kepada orang lain. *Experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Servicescape*, *Customer Satisfaction*,
Minat Beli Ulang.

Daftar pustaka : 21 (tahun 2012-2020).

Effect of Experiential Marketing, Servicescape and Customer Satisfaction on Repurchase Interest at Omah Cabe Pati

Beny Andriansyah

NIM 2014-11-446

Lecturer : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M.
2. Dr. Supriyono, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing on repurchase interest in Omah Cabe Pati. To examine the effect of servicescape on repurchase interest at Omah Cabe Pati. To test the effect of customer satisfaction on repurchase interest at Omah Cabe Pati. To examine the effect of experiential marketing, servicescape and customer satisfaction on repurchase interest at Omah Cabe Pati. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is visitors to Omah Cabe Pati, totaling 177 respondents and taking the sample using a slovin approach. The technique of collecting data is using the questionnaire method. The data analysis technique used instrument validity and reliability tests, descriptive statistics, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and adjusted R Square. The results showed that experiential marketing had an effect on repurchase interest at Omah Cabe Pati, it can be concluded that Omah Cabe Pati focuses on providing service as a first experience for consumers so that visitors have the desire to use and buy food and drinks at Omah Cabe Pati. Servicescape has an effect on repurchase interest at Omah Cabe Pati, it can be concluded that the attitude of the waiter when welcoming and serving visitors is very friendly so that visitors plan to come back to Omah Cabe Pati. Customer satisfaction has an effect on repurchase interest at Omah Cabe Pati, it can be concluded that visitors say good things about Omah Cabe Pati and recommend it to others. Experiential marketing, servicescape and customer satisfaction have an effect on repurchase interest at Omah Cabe Pati.

Keywords: *Experiential Marketing, Servicescape, Customer Satisfaction, Repurchase Interest.*

References: 21 (2012-2020).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	10
2. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2 <i>Servicescape</i>	15
1. Pengertian <i>Servicescape</i>	15
2. Indikator <i>Servicescape</i>	17
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	18

	Halaman
2. Faktor-faktor <i>Customer Satisfaction</i>	20
3. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.4 Minat Beli Ulang.....	22
1. Pengertian Minat Beli Ulang.....	22
2. Indikator Minat Beli Ulang	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
2.7 Hipotesis.....	32
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	32
2. Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Minat Beli Ulang	33
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang	35
4. Pengaruh <i>Experiential Marketing, Servicescape</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	36
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	38
3.2. Variabel Penelitian	38
1. Variabel Independen.....	38
2. Variabel Dependen	39
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
1. <i>Experiential Marketing</i> (X_1)	39
2. <i>Servicescape</i> (X_2)	40
3. <i>Customer Satisfaction</i> (X_3)	40
4. Minat Beli Ulang (Y)	41
3.4. Jenis dan Sumber Data	41
3.5. Populasi dan Sampel	42
3.6. Pengumpulan Data	43
3.7. Pengolahan Data.....	44
3.8. Analisis Data	45

	Halaman
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
2. Deskriptif Statistik.....	47
3. Uji Asumsi Klasik	47
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
5. Uji Hipotesis.....	50
6. <i>Adjusted R Square</i>	52

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	53
4.1.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Identitas Responden berdasarkan Usia	54
4.1.3 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan	54
4.2. Metode Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
4.2.2 Analisis Deskriptif	60
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.4 Analisis Regresi.....	69
4.2.5 Uji t	71
4.2.6 Uji F.....	73
4.2.7 <i>Adjusted R Square</i>	74
4.3. Pembahasan.....	74
4.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	74
4.3.2 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Minat Beli Ulang....	76
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	77
4.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing, Servicescape</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	79

	Halaman
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Omah Cabe Pati.....	6
Tabel 4.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Identitas Responden berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F.....	73
Tabel 4.14 hasil Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data

