

**PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA PENGARUH NILAI
PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Toko Buket *Online* di Yogyakarta dan Sekitarnya)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Maria Rosa Paramitha

NPM: 180324124

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

Skripsi
**PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA PENGARUH NILAI
PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Toko Buket *Online* di Yogyakarta dan Sekitarnya)



Disusun oleh:

Maria Rosa Paramitha

NPM: 180324124

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M.Si.

13 Juli 2022



SURAT KETERANGAN

No. 1000/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 4 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Maria Rosa Paramitha

NPM : 180324124

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Maria Rosa Paramitha telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Toko Buket *Online* di Yogyakarta dan Sekitarnya)

merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2022

Yang menyatakan



Maria Rosa Paramitha

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan hikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Pada Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Buket *Online* di Yogyakarta dan Sekitarnya)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta.

Meskipun terdapat berbagai kesulitan yang dilalui penulis dalam menyusun skripsi, namun dengan dukungan dan doa dari berbagai pihak pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kesehatan, hikmat dan segala campur tangan yang diberikan kepada penulis pada masa kuliah dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu menuntun dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga dirumah (Ibu, Bapak, Adik, dan Nenek) yang tiada henti menyemangati dan mendoakan penulis dalam membuat skripsi ini.
4. Arsenius Indra Setiawan, pacar saya yang telah memberikan semangat dan dukungan pada masa-masa kuliah hingga pengerjaan skripsi ini.
5. Stefanny Thedora, teman terbaik yang selalu memotivasi dan membantu selama kuliah di Yogyakarta.
6. Teman-teman Grup Korban Drakor (Lia, Fina, Dita, Marrifa, dan Ana) yang telah memberikan semangat dan dukungan selama pembuatan skripsi.
7. Teman-teman Grup Atma Jaya *Squad* (Lina, Widi, dan Michelle) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

8. Teman-teman PSSB (Sasa, Talenta, Anne dan Feli) yang memberikan semangat kepada penulis selama berkuliah di Universitas Atma Jaya.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan Prof. Sheelly: Jeje dan Tita yang telah memberikan semangat dan membantu selama masa pembuatan skripsi.
10. Teman-teman angkatan 2018 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Dimas, Amel, Nana, Verena, Vane, Monik dan Marfa yang telah membantu dan memberikan kenangan yang berkesan kepada penulis selama masa kuliah.
11. Segenap dosen dan *staff* Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pendampingan dan arahan selama masa kuliah.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi yang dibuat oleh penulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pelaku usaha, dan teman-teman mahasiswa.

Yogyakarta, 13 Juli 2022

Penulis



Maria Rosa Paramitha

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a circular emblem with a blue and white color scheme. It features a central sunburst or starburst design. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written around the perimeter of the circle. The motto text is overlaid on this logo.

**“ENJOY THE
PROCESS!
KNOW THAT THIS
TAKES TIME,
JUST BE COMMITTED
TO DOING
YOUR BEST EACH
DAY”**

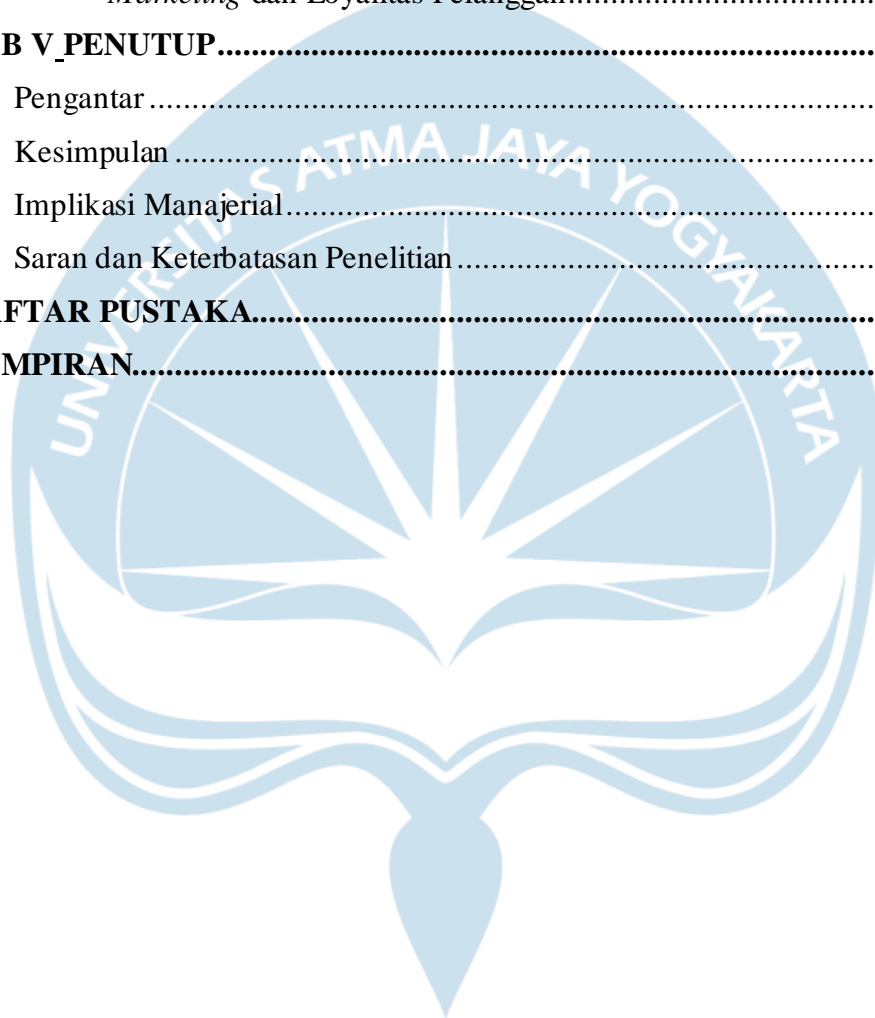
DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| SURAT KETERANGAN DEKAN | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| MOTTO | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 8 |
| 2.1 Nilai Pelanggan..... | 8 |
| 2.1.1 Layanan..... | 8 |
| 2.1.2 Kualitas..... | 9 |
| 2.1.3 Citra..... | 9 |
| 2.1.4 Harga..... | 10 |
| 2.2 <i>Experiential Marketing</i> | 10 |
| 2.2.1 <i>Sense</i> | 11 |
| 2.2.2 <i>Feel</i> | 11 |
| 2.2.3 <i>Think</i> | 11 |
| 2.2.4 <i>Act</i> | 12 |
| 2.2.5 <i>Relate</i> | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.3.1 Kebahagiaan..... | 13 |
| 2.3.2 Ketepatan Pilihan..... | 13 |
| 2.3.3 Kesesuaian Harapan..... | 14 |
| 2.4 Loyalitas Pelanggan..... | 14 |
| 2.4.1 Menyampaikan Hal-Hal Positif | 15 |
| 2.4.2 Merekomendasikan kepada Orang Lain..... | 15 |
| 2.4.3 Niat Membeli Ulang | 15 |
| 2.5 <i>Gift-giving Rituals</i> | 15 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.7 Pengembangan Hipotesis | 20 |
| 2.8 Model Penelitian..... | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian..... | 26 |
| 3.2 Desain Penelitian | 26 |
| 3.3 Data dan Sumber Data | 27 |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 28 |
| 3.5 Metode Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.6 Definisi Operasional | 30 |
| 3.7 Metode Pengukuran Data..... | 33 |
| 3.8 Metode Pengujian Instrumen..... | 33 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 33 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 3.9 Metode Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) | 35 |
| 3.9.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 36 |
| 3.9.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 37 |
| 3.9.3 Uji Hipotesis..... | 38 |
| 3.9.4 Uji Mediasi | 39 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Pengantar | 42 |
| 4.2 Analisis Profil Responden | 43 |
| 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| 4.2.3 | Profil Responden Berdasarkan Status | 45 |
| 4.2.4 | Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku/ Pendapatan per Bulan | 46 |
| 4.2.5 | Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Toko Buket. | 47 |
| 4.2.6 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Buket yang Sering Dibeli | 48 |
| 4.2.7 | Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Buket di Toko X ... | 49 |
| 4.2.8 | Profil Responden Berdasarkan Jenis <i>Event</i> Pembelian Buket..... | 50 |
| 4.2.9 | Profil Responden Berdasarkan Penerima Buket | 52 |
| 4.4 | Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)..... | 53 |
| 4.5 | Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 54 |
| 4.5.1 | Uji <i>Convergent Validity</i> | 55 |
| 4.5.2 | Uji <i>Discriminant Validity</i> | 57 |
| 4.5.3 | Uji <i>Composite Reliability</i> | 59 |
| 4.6 | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 60 |
| 4.6.1 | R-Square (R^2) | 60 |
| 4.6.2 | Q^2 | 61 |
| 4.6.3 | f^2 | 61 |
| 4.7 | Pengujian Hipotesis | 62 |
| 4.7.1 | Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 62 |
| 4.7.2 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.... | 63 |
| 4.7.3 | Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 63 |
| 4.7.4 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.... | 63 |
| 4.7.5 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | 64 |
| 4.8 | Uji Mediasi..... | 64 |
| 4.8.1 | Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 65 |
| 4.8.2 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 65 |
| 4.9 | Pembahasan Hipotesis..... | 66 |
| 4.9.1 | Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 66 |
| 4.9.2 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.... | 66 |
| 4.9.3 | Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 67 |

| | | |
|----------------------------|---|-----------|
| 4.9.4 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 68 |
| 4.9.5 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | 68 |
| 4.9.6 | Peran Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | 69 |
| 4.9.7 | Peran Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan..... | 71 |
| BAB V_PENUTUP..... | | 75 |
| 5.1 | Pengantar | 75 |
| 5.2 | Kesimpulan | 75 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial..... | 79 |
| 5.4 | Saran dan Keterbatasan Penelitian | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 83 |
| LAMPIRAN..... | | 88 |



DAFTAR TABEL

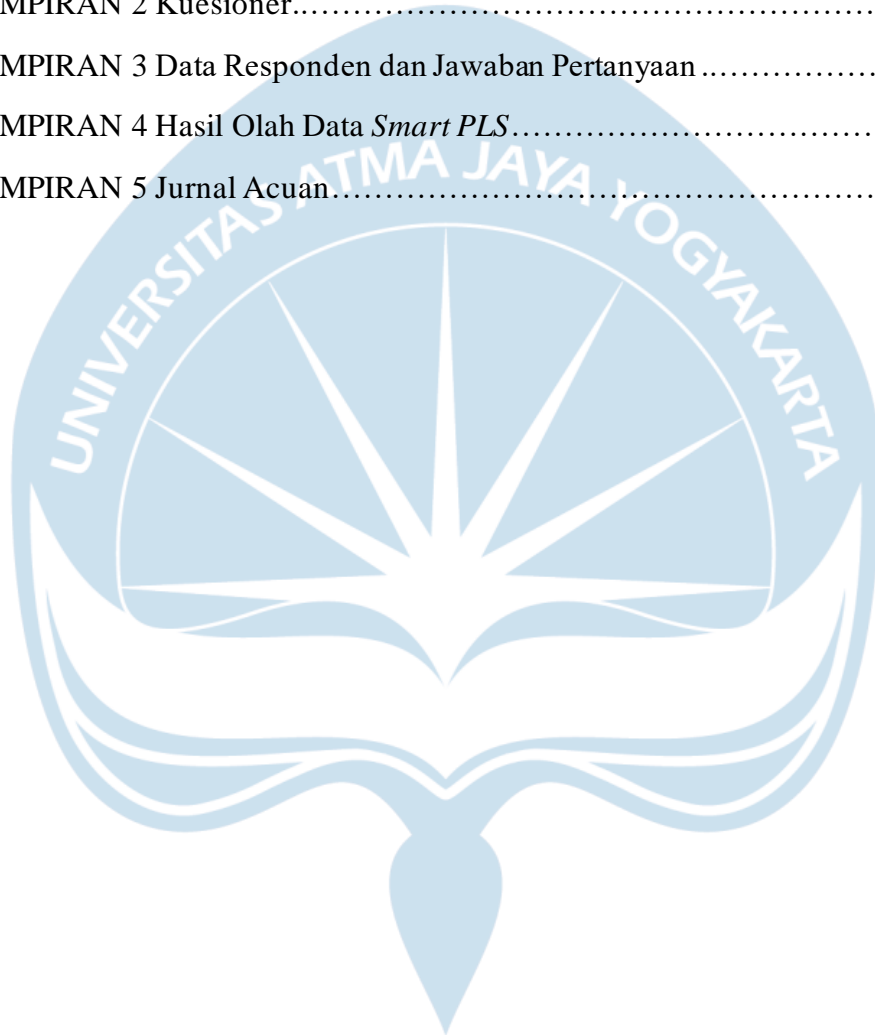
| | |
|------------------|----|
| Tabel 2.1 | 17 |
| Tabel 3.1 | 30 |
| Tabel 3.2 | 35 |
| Tabel 3.3 | 36 |
| Tabel 4.1 | 44 |
| Tabel 4.2 | 44 |
| Tabel 4.3 | 45 |
| Tabel 4.4 | 46 |
| Tabel 4.5 | 53 |
| Tabel 4.6 | 56 |
| Tabel 4.7 | 57 |
| Tabel 4.8 | 59 |
| Tabel 4.9 | 59 |
| Tabel 4.10 | 60 |
| Tabel 4.11 | 61 |
| Tabel 4.12 | 61 |
| Tabel 4.13 | 62 |
| Tabel 4.14 | 64 |
| Tabel 4.15 | 69 |
| Tabel 4.16 | 70 |
| Tabel 4.17 | 72 |
| Tabel 4.18 | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------|----|
| Gambar 2.1 | 25 |
| Gambar 4.1 | 47 |
| Gambar 4.2 | 48 |
| Gambar 4.3 | 49 |
| Gambar 4.4 | 51 |
| Gambar 4.5 | 52 |
| Gambar 4.6 | 54 |
| Gambar 4.7 | 55 |
| Gambar 4.8 | 56 |
| Gambar 4.9 | 70 |
| Gambar 4.10 | 71 |
| Gambar 4.11 | 72 |
| Gambar 4.12 | 73 |
| Gambar 4.13 | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1 <i>Pilot Study</i> | 88 |
| LAMPIRAN 2 Kuesioner..... | 96 |
| LAMPIRAN 3 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan | 104 |
| LAMPIRAN 4 Hasil Olah Data <i>Smart PLS</i> | 165 |
| LAMPIRAN 5 Jurnal Acuan..... | 171 |



PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Toko Buket *Online* di Yogyakarta dan Sekitarnya)

Maria Rosa Paramitha

Sheellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mediasi kepuasan pada pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah toko buket *online* yang ada di Yogyakarta dan Sekitarnya. Responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti berjumlah 236 orang yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk buket minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir di toko buket *online* yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dari responden menggunakan *google forms* yang di dalamnya terdapat pertanyaan *filter*, *profiling* dan pernyataan dengan *skala likert* 5 poin. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS* versi 3.3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Sementara nilai pelanggan hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Gift-Giving Rituals*