

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN GRABFOOD SELAMA
PANDEMI COVID-19**

BIMO RANA TUQA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2022**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik *IPB University*

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Layanan GrabFood Selama Pandemi Covid-19” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2022

Bimo Rana Tuqa
H24170045

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

BIMO RANA TUQA. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Layanan GrabFood Selama Pandemi Covid-19. Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengatasi permasalahan pandemi. Pemesanan makanan secara online menjadi pengeluaran digital konsumen per bulan terbesar selama pandemi COVID-19. *Gross Merchandise Value* (GMV) Layanan Pesan-antar makanan di Indonesia sebesar US\$ 3,7 miliar. GrabFood menyumbang sebanyak \$1,96 miliar USD atau 53% dari total GMV Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada layanan GrabFood selama Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan GrabFood selama pandemi Covid-19.

Kata kunci : GrabFood, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Pandemi Covid-19, *Experiential Marketing*

ABSTRACT

BIMO RANA TUQA. The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Repurchase Intention on GrabFood Services During the Covid-19 Pandemic. Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI.

The Indonesian government has issued a policy of Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM) to overcome the problem of the pandemic. Ordering food online is the largest monthly consumer digital expenditure during the COVID-19 pandemic. Gross Merchandise Value (GMV) of food delivery services in Indonesia is US\$ 3.7 billion. GrabFood contributed \$1.96 billion USD or 53% of Indonesia's total GMV. The purpose of this study was to analyze the effect of experimental marketing on customer satisfaction and repurchase intention, as well as the effect of customer satisfaction on repurchase intention on GrabFood services during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the effect of experimental marketing on customer satisfaction and repurchase intention, as well as the effect of customer satisfaction on repurchase intention on GrabFood services during the Covid-19 pandemic. In this study, the sampling technique used was non-probability sampling with approach judgmental sampling with a total sample of 190 samples. The data analysis technique used is descriptive analysis approach and SEM-PLS analysis. The results of this study indicate that experimental marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention and customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase intention on GrabFood services during the Covid-19 pandemic.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Customer Satisfaction, Experiential Marketing, GrabFood, Repurchase Intention

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2022
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN GRABFOOD SELAMA
PANDEMI COVID-19**

BIMO RANA TUQA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2022**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M
- 2 Nisa Zahra, S.TP, M.Si



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Layanan GrabFood Selama Pandemi Covid-19

Nama : Bimo Rana Tuqa
NIM : H24170045

Disetujui oleh



Pembimbing :
Hardiana Widyastuti, S.Hut, M.M

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen :
Dr. Wita Juwita Ermawati, S.TP., M.M
NIP. 197509072005012001



Tanggal Ujian:
11 November 2021

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2021 sampai bulan Oktober 2021 ini ialah Pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Ibu Hardiana Widyastuti S.Hut, M.M yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman seperbimbingan, Adnin Rizki Amalia, Vani Aqila Lituhayu, Said Alghifari, Satrio Ponco, Adhitya Taufiq Ramadhan, Rani Nuraini yang telah membantu selama pembuatan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2022

Bimo Rana Tuqa



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Pemasaran	4
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	4
2.3 Customer Satisfaction	5
2.4 Repurchase Intention	5
2.5 Penelitian Terdahulu	6
III METODE PENELITIAN	9
3.1 Kerangka Pemikiran	9
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	9
3.4 Metode Penentuan Sampel	10
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	10
3.5.1 Uji Validitas	10
3.5.2 Uji Reliabilitas	11
3.5.3 Analisis Deskriptif	11
3.5.4 Structural Equation Modeling (SEM)	11
3.6 Variabel Operasional	12
3.7 Hipotesis Penelitian	13
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Grab	15
4.2 Karakteristik Responden	15
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	16
4.4 Analisis SEM-PLS	19
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	20
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	23
4.5 Implikasi Manajerial	26
V SIMPULAN DAN SARAN	26
5.1 Simpulan	28
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
RIWAYAT HIDUP	33



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	6
2	Skala Likert	11
3	Variabel Operasional	12
4	Karakteristik konsumen pengguna layanan GrabFood	15
5	Analisis Deskriptif <i>experiential marketing</i>	17
6	Analisis Deskriptif <i>customer satisfaction</i>	18
7	Analisis Deskriptif <i>repurchase intention</i>	19
8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	22
9	Nilai <i>cross loading</i>	22
10	<i>R-Square</i>	23
11	Nilai <i>path coefficients</i>	24

DAFTAR GAMBAR

1	Jenis pengeluaran digital konsumen per bulan selama pandemi COVID-19	1
2	Persentase GMV Pesan-antar makanan di Indonesia	2
3	Kerangka pemikiran	9
4	Model penelitian	14
5	Hasil <i>outer model</i>	20
6	Nilai <i>loading factor</i> setelah <i>dropping</i>	21
7	Hasil perhitungan bootstrapping	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.