

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*: STUDI PADA PELANGGAN RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* DI JAKARTA**

**RIZKY INSAN PERTIWI**

**1705619048**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2024**

**THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE AND  
EXPERIENTIAL MARKETING ON REVISIT INTENTION  
MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY  
OF ALL YOU CAN EAT RESTAURANT CUSTOMERS IN  
JAKARTA**

**RIZKY INSAN PERTIWI**

**1705619048**



**The thesis was prepared to fulfill the requirements to obtain a Bachelor's of  
Management Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Rizky Insan Pertiwi: “Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui dimediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Restoran *All You Can Eat* di Jakarta” Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Dewi Agustin Pratama Sari S.E, M.S.M**

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *utilitarian value* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dimediasi *customer satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui platform media sosial seperti whatsapp, instagram, dan twitter. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan kunjungan ke restoran *All You Can Eat* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir yang berdomisili tempat tinggal di DKI Jakarta dan berumur minimal 17 tahun keatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software Lisrel 8.80 untuk melakukan proses analisis dan pengolahan data hasil penelitian. Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *experiential marketing*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, *utilitarian value* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Serta, *utilitarian value* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Utilitarian Value, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

## **ABSTRACT**

**Rizky Insan Pertiwi: “The Influence of Utilitarian Value and Experiential Marketing on Revisit Intention mediated by Customer Satisfaction: A Case Study of All You Can Eat Restaurant Customers in Jakarta” Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. and Dewi Agustin Pratama Sari S.E, M.S.M**

*The aim of this research is to test the positive and significant influence of Utilitarian Value and Experiential Marketing on Revisit Intention mediated by Customer Satisfaction. The data collection was carried out using a questionnaire method that was distributed online such as WhatsApp, Instagram, and Twitter. The objects taken in this research were respondents who had visited the All You Can Eat restaurant at least twice in the last six months and were domiciled in DKI Jakarta and aged at least 17 years and over. The sample used in this research was 250 respondents. This research uses SPSS version 25 software and SEM (Structural Equation Model) from Lisrel 8.80 software to carry out the analysis and processing of research data. The results obtained in this research show that utilitarian value, experiential marketing, customer satisfaction have a positive and significant effect on revisit intention. Also, utilitarian value and experiential marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction. Also, utilitarian value and experiential marketing have a positive and significant effect on revisit intention through customer satisfaction as a mediating variable.*

**Keywords:** *Utilitarian Value, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

# LEMBAR ORISINALITAS

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 15 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



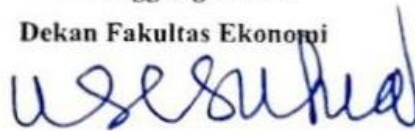
Rizky Insan Pertiwi

No. Reg 1705619048

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.  
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Ketua Sidang)		07 Februari 2024
2	Rahmi, S.E., M.S.M NIP 198305012018032001 (Penguji 1)		07 Februari 2024
3	M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP 197201252002121002 (Penguji 2)		07 Februari 2024
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001 (Pembimbing 1)		07 Februari 2024
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP 199308272020122024 (Pembimbing 2)		07 Februari 2024

Nama : Rizky Insan Pertiwi  
No. Registrasi : 1705619048  
Program Studi : SI Manajemen  
Tanggal Lulus : 20 Januari 2024

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizky Insan Pertiwi  
NIM : 1705619048  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen  
Fakultas/Prodi : rizkyinsanptw@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* dimediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Restoran *All You Can Eat* di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Februari 2024  
Penulis

(Rizky Insan Pertiwi)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke pada kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* dimediasi *Customer Satisfaction*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses menyelesaikan skripsi banyak pihak yang membantu dan berkontribusi. Segala bentuk bantuan, baik spiritual, moral maupun material, sangat membantu peneliti untuk membangkitkan kembali semangat dan keinginan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti selama penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, dan juga masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
4. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D, Ibu Rahmi, SE., M.S.M. dan Bapak M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran bagi peneliti yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengajaran dan juga arahan serta



Staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses administrasi selama perkuliahan ini.

6. Kedua Orang Tua saya yaitu Bapak Ucu Nursamsi dan Ibu Sulastri yang selalu mendukung peneliti baik secara moral dan material untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
7. Sahabat-sahabat saya yaitu Neng, Herlin, Dzetta, Tian, Novi, O, dan Thaher yang selalu mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya Ghifari, Idham, Bagus, Ariel, Putri, Aneke, Hamidah, dan Firman yang juga memberikan dukungan semangat dan juga bantuan untuk peneliti.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam penulisan skripsi ini, Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.
10. Diri saya sendiri, Rizky Insan Pertiwi. Terima kasih telah bertahan sampai selesai, terima kasih sudah selalu kuat dan bisa berkomitmen dengan diri sendiri untuk tetap bertanggungjawab untuk menyelesaikan studi S1.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan yang meneliti hal yang serupa. Penulisan ini menggunakan pedoman terbaru yang telah disebar oleh pihak Universitas Negeri Jakarta.

15 Januari 2024



Rizky Insan Pertiwi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusah Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Teori Pendukung .....	11
2.1.1 <i>Utilitarian Value</i> .....	11
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	12
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.4 <i>Revisit Intention</i> .....	15
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	22
2.3.1 Kerangka Teoretik.....	22
2.3.2 Pengembangan Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	30

3.2 Desain Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Pengembangan Instrumen.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Skala Pengukuran .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	37
3.7.2 Uji Validitas .....	37
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	37
3.7.4 Uji Kesesuaian Model.....	37
3.7.5 Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Data .....	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	47
4.2 Hasil Pengujian.....	52
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	52
4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	57
4.2.3 <i>Fitted Model</i> .....	61
4.2.4 Uji Hipotesis .....	63
4.3 Pembahasan .....	64
4.3.1 Intepretasi <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	64
4.3.2 Intepretasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	65
4.3.3 Intepretasi <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	65
4.3.4 Intepretasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	66
4.3.5 Intepretasi <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	66
4.3.6 Intepretasi <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	66
4.3.7 Intepretasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi .....	70
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	70
5.2.2 Implikasi Praktis .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	72
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran, Tarif dan Durasi Makan AYCE di Jakarta.....	4
Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Restoran AYCE.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Pengukuran Jumlah Sampel menurut Malhotra .....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.3 Skala Likert .....	36
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Restoran <i>All You Can Eat</i> dalam enam bulan terakhir .....	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Restoran <i>All You Can Eat</i> yang dikunjungi.....	46
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....	47
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	48
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	50
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	51
Tabel 4.13 Hasil KMO and Barlett's Test Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....	53
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....	53
Tabel 4.15 Hasil KMO and Barlett's Test Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	54
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	54
Tabel 4.17 Hasil KMO and Barlett's Test Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	55
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	55
Tabel 4.19 Hasil KMO and Barlett's Test Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	56
Tabel 4.20 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	56
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....	58

Tabel 4.22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	59
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	60
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	61
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>First Order Construct Full Model</i> .....	62
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data PDB Sektor Makanan & Minuman tahun 2012-2022 .....	1
Gambar 1.2 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman Terbanyak Tahun 2020 .....	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Teoretik Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....	57
Gambar 4.2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	58
Gambar 4.3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
Gambar 4.4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	60
Gambar 4.5 Hasil uji <i>t-value</i> Lisrel .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 2. Deskripsi Responden .....	85
Lampiran 3. Uji Validitas dan Realibilitas .....	87
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	92
Lampiran 5. <i>First Order Construct</i> .....	96
Lampiran 6. Uji Hipotesis .....	104
Lampiran 7. Hasil Kuesioner Penelitian .....	105
Lampiran 8. Hasil Cek Turnitin .....	106
Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis .....	107

