

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN *J.CO DONUTS & COFFEE* SURABAYA TOWN SQUARE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh :**

**AGUSTIN INDRAWATI**

**NPM : 12420054**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2018**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : AGUSTIN INDRAWATI  
**NPM** : 12420054  
**Alamat** : JALAN TANJUNG SARI JAYA 3/41  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Fakultas** : EKONOMI

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J.CO DONUTS & CAFFEE SURABAYA TOWN SQUARE** adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dengan surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Februari 2018  
Yang membuat pernyataan



(Agustin Indrawati)  
NPM : 12420054

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J.CO *DONUTS & CAFFEE* SURABAYA TOWN SQUARE**

**Diajukan Oleh :**

**AGUSTIN INDRAWATI**  
**NPM : 12420054**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**DOSEN PEMBIMBING**



**ATTY ERDIANA, SE., M.Ak.**

**Tanggal, 8 Januari 2018**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.**

**Tanggal, 9 Januari 2018**

**Skripsi**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN J.CO DONUTS & CAFFEE  
SURABAYA TOWN SQUARE**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**AGUSTIN INDRAWATI**

NPM : 12420054

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Atty Erdiana ,SE, M.Ak.

Anggota Dewan Penguji Lain



Matheous Tamonsang,SE, M.Si.



Dijah Julindrastuti, SE., M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 19 februari 2018



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul : **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Donuts & Caffee Surabaya Town Square.**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Drs. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si selaku dosen wali.
5. Ibu Atty Erdiana, SE, M.Ak selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi, terimakasih banyak atas bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu

membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku..

7. Untuk sahabat saya Eko Hari Kurniawan yang selama ini sudah mensupport dan membantu saya dalam menyelesaikan atau mengerjakan skripsi ini.
8. Teman – teman saya Andrew, Anzar, Jen, Rendra satu perjuangan dalam mengerjakan skripsi, terimakasih banyak.
9. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 28 Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                  | i    |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....             | iii  |
| HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI ..... | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                | v    |
| DAFTAR ISI.....                     | vii  |
| DAFTAR TABEL .....                  | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                 | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                | xii  |
| ABSTRAKSI .....                     | xiii |
| ABSTRACTION.....                    | xiv  |

### **BAB I. PENDAHULUAN**

|                                          |   |
|------------------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang .....                | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah .....               | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....             | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....            | 5 |
| 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi ..... | 5 |

### **BAB II. TELAAH PUSTAKA**

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Landasan Teori.....                                                    | 7  |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran .....                                           | 7  |
| 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....                                 | 7  |
| 2.1.3. Pengertian Konsep Pemasaran .....                                    | 8  |
| 2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran.....                                     | 9  |
| 2.1.5. Perilaku Konsumen .....                                              | 11 |
| 2.1.6 Experiential Marketing .....                                          | 12 |
| 2.1.6.1. Definisi <i>Experiential Marketing</i> .....                       | 12 |
| 2.1.6.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....                  | 13 |
| 2.1.6.3. Modul Strategi <i>Experiential (Strategic Experiential Moduls)</i> | 16 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.6.4. <i>Key Experiential Provider (ExPross)</i> .....                          | 23 |
| 2.2. Kepuasan Pelanggan .....                                                      | 24 |
| 2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan .....                                           | 24 |
| 2.2.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....                                             | 25 |
| 2.2.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....                                         | 26 |
| 2.2.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....                                            | 27 |
| 2.2.5. Model Kepuasan Pelanggan.....                                               | 28 |
| 2.2.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan<br>..... | 29 |
| 2.2.7. Penelitian Sebelumnya .....                                                 | 29 |
| 2.3. Hipotesis dan Model Analisis .....                                            | 31 |
| 2.3.1. Hipotesa .....                                                              | 31 |
| 2.3.2. Model Analisis .....                                                        | 32 |

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.1. Pendekatan Penelitian .....     | 33 |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....       | 33 |
| 3.2.2. Populasi.....                 | 33 |
| 3.2.3. Sampel.....                   | 33 |
| 3.3. Identifikasi Variabel.....      | 34 |
| 3.4. Definisi Operasional .....      | 35 |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data .....     | 37 |
| 3.6. Prosedur Pengumpulan Data ..... | 38 |
| 3.7. Teknik Analisis .....           | 39 |

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Sejarah Berdirinya J.CO <i>donuts &amp; Coffee</i> ..... | 45 |
| 4.1.2. Gambaran Umum Responden .....                          | 46 |
| 4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 47 |
| 4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....                       | 47 |
| 4.1.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....                | 48 |



|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                 | 48 |
| 4.2. Deskripsi Variabel.....                                                   | 49 |
| 4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Sense</i> ( Panca Indera) (X <sub>1</sub> ) ..... | 50 |
| 4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Feel</i> ( Perasaan ) (X <sub>2</sub> ).....      | 51 |
| 4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Think</i> (Cara Berfikir) (X <sub>3</sub> ).....  | 52 |
| 4.2.5. Deskripsi Variabel <i>Act</i> ( Kebiasaan) (X <sub>4</sub> ).....       | 53 |
| 4.2.6. Deskripsi Variabel <i>Relate</i> (Relasi) (X <sub>5</sub> ).....        | 53 |
| 4.2.7. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....                          | 54 |
| 4.3. Teknik Analisis Data.....                                                 | 56 |
| 4.3.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....                                    | 56 |
| 4.3.1.1. Uji Validitas .....                                                   | 56 |
| 4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....                                                | 57 |
| 4.3.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....                                | 58 |
| 4.3.1.4. Koefisien Determinasi .....                                           | 60 |
| 4.3.2. Uji Hipotesis .....                                                     | 61 |
| 4.3.2.1. Uji F .....                                                           | 61 |
| 4.3.2.2. Uji T .....                                                           | 63 |
| 4.3.2.3. Hasil Pengujian Dominan .....                                         | 68 |
| 4.4. Pembahasan.....                                                           | 69 |
| <b>BAB V. SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN .....</b>                           |    |
| 5.1. Simpulan .....                                                            | 73 |
| 5.2. Saran.....                                                                | 74 |
| 5.3. Keterbatasan .....                                                        | 74 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.2.7. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya .....                               | 29 |
| Tabel 4.1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....                                        | 47 |
| Tabel 4.2. Jumlah Responden Menurut Usia .....                                                 | 47 |
| Tabel 4.3. Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....                                           | 48 |
| Tabel 4.4. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....                                            | 49 |
| Tabel 4.5. Kategori Penilaian .....                                                            | 50 |
| Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) ( $X_1$ )           | 50 |
| Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) ( $X_2$ ) .....          | 51 |
| Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Think</i> (Cara Berpikir) ( $X_3$ )<br>..... | 52 |
| Tabel 4.9. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Act</i> (Kebiasaan) ( $X_4$ ) .....          | 53 |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Relate</i> (Relasi) ( $X_5$ ).....           | 54 |
| Tabel 4.11. Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y) .....                            | 55 |
| Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas .....                                                    | 56 |
| Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas .....                                                 | 57 |
| Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi .....                                                  | 60 |
| Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji F .....                                                         | 61 |
| Tabel 4.16. Hasil Analisi Uji t .....                                                          | 63 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.1. Kurva Distribusi F .....                                                     | 42 |
| Gambar 3.2. Kurva Distribusi t .....                                                     | 44 |
| Gambar 4.16. Kurva Distribusi Uji F .....                                                | 62 |
| Gambar 4.18. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) ( $X_1$ ).....  | 64 |
| Gambar 4.19. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) ( $X_2$ ) .....      | 65 |
| Gambar 4.20. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Think</i> (Cara Berpikir) ( $X_3$ )..... | 66 |
| Gambar 4.21 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Act</i> (Kebiasaan) ( $X_4$ ).....        | 67 |
| Gambar 4.22. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Relate</i> (Relasi) ( $X_5$ ) .....      | 68 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari :*sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* yang terdiri dari :*sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi). Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “*Experiential marketing* yang terdiri dari :*sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “*Experiential marketing* yang terdiri dari :*sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square” dapat didukung kebenarannya. Sedangkan Hipotesis ke tiga *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square adalah *sense* (panca indera) tidak terbukti kebenarannya.

**Kata Kunci :** *Experiential marketing*, *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), *relate* (relasi) dan kepuasan pelanggan.

#### ABSTRACTION

*The purpose of this study is to examine the effect of experiential marketing consisting of sense sense, relation and simultaneous and partial relation to customer satisfaction J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square. The independent variables in this research are Experiential marketing consisting of: sense, feel, thought, act and relation. While the dependent variable is customer satisfaction J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square. In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 97 people. Test Hypothesis by performing multiple linear regression analysis. Prior to hypothesis testing conducted reliability and validity test. The result is all valid and reliable variables, F test results show  $F_{count} > F_{table}$  with significance 0.000. Thus the first hypothesis states "Experiential marketing consisting of: sense, feel, think, act and relate simultaneously have a significant effect on customer satisfaction J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square "can be supported truthfully. Result of t test show each variable with significance less than 0,05. Thus the second hypothesis that states "Experiential marketing consisting of: sense (sense of), feel (feeling), think (thinking), act (habit) and relate (relation) partially significant effect on customer satisfaction J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square "can be supported truthfully. While the third hypothesis of Experiential marketing consisting of: sense (sense of), feel (feeling), think (thinking), act (habit) and relate (relation) that dominant influence on customer satisfaction J.Co Donuts & Coffee Surabaya Town Square is the senses not proven truth.*

*Keywords: Experiential marketing, sense, feel, thinking, act, relate and customer satisfaction*